PENERAPAN *E - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA *MARKETING MIX* BROILER JAYA

TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS

Dosen Pengampu:

Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

Disusun Oleh:

Nama	: Ninda Nurfaizah
Nomor Induk Mahasiswa	20311225
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

Penerapan *E - Customer Relationship Management* pada *Marketing Mix*

Broiler Jaya

RANCANG BANGUN BISNIS



Dosen Pengampu:

Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

Disusun Oleh:

Nama	: Ninda Nurfaizah
Nomor Induk Mahasiswa	20311225
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi in tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa peryataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 26 Maret 2024

Penulis,



Ninda Nurfaizah

HALAMAN PENGESAHAN

RANCANG BANGUN BISNIS

Penerapan *E - Customer Relationship Management* pada *Marketing Mix*

Broiler Jaya

Diajukan Oleh:

Nama	: Ninda Nurfaizah
No. Mahasiswa	20311225
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 23 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan dengan baik oleh: Dosen Pembimbing



Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

[redacted]

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Selasa, tanggal 07 Mei 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Nindo Nurfaizah
[redacted]	: [redacted]
[redacted]	: [redacted]
Pembimbing	: [redacted]

[redacted]

Hasil Ujian Tugas Akhir

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

Yogyakarta, 09 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdu Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR MANDIRI

PENGARUH E – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA MARKETING MIX PRODUK JASA

Nama : Nindi Nandasari

Nomor Mahasiswa : 20810265

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan lulus pada hari, tanggal Selasa, 07 Juli 2015

Penguji/Pembimbing TA. : Ardy Gunadi Nasrun, Dr., Ir., MM.

Penguji : Rindi Antoni, Ibu, Dra., M.Si.

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia



Rindi Antoni, S.T., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Rendahkan diri dan ungkapan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang merupakan sumber segala penciptaan. Saya mengakui limpahan kasih dan kebaikan-Nya, yang memberikan kekuatan dan membimbing saya dalam memperoleh pengetahuan serta mencintai pembelajaran. Terima kasih Tuhan atas anugerah dan kelancaran yang Engkau berikan, sehingga saya berhasil menyelesaikan tugas akhir ini. Doa dan salam saya haturkan kepada para Nabi, Rasul, dan Nabi terakhir, Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi perantara saya untuk mendekat kepada Sang Pencipta dan menyatakan keyakinan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah SWT. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk orang-orang yang amat saya cintai, yang selalu memberikan dukungan dan mendampingi setiap langkah perjalanan saya. Saya menyadari bahwa saya tidak akan menjadi siapa-siapa tanpa dorongan dan motivasi dari kalian semua. Terima kasih kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. sebagai dosen pembimbing, tim asistensi serta Mbak Nova Jelita yang telah memberikan waktu serta bimbingan, arahan, dan masukan berharga kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Terimakasih atas kesabaran dan dedikasinya.
5. Ibu Miswati dan Ayah Aris Sanyoto, Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi

penulis, selalu memotivasi, mensupport dari berbagai aspek, dan pendoa utama untuk kebaikan dan kebahagiaan hidup saya, menjadi sumber kekuatan serta semangat saya untuk terus berjuang menggapai cita-cita. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang selalu mengalir, menjadi sumber inspirasi saya dalam berbisnis, dan pendorong dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Bagas Ardyo Pradana. Terima kasih telah sabar mendengarkan semua keluh kesah dan membantu saya selama mendirikan bisnis, menyelesaikan tugas akhir, dan memberikan support terbaik yang bisa kamu lakukan untuk terus semangat menyelesaikan semua satu persatu. Terima kasih selalu menemani saya mengerjakan tugas akhir hingga selesai dan menenangkan saya ketika suntuk tidak memiliki ide menulis serta menangis menghadapi tugas akhir ini.
7. Kedua adik saya, Faisal Ridho Riswananda dan Ahmad Rafif Azzam. Terima kasih telah menjadi adik – adik yang baik dan lucu sehingga membuat saya selalu terhibur apabila sedang suntuk mengerjakan tugas akhir ini.
8. Karyawan dan Konsumen Broiler Jaya yang telah membantu saya dalam memenuhi isi dari tugas akhir ini. Dan menjadi partisipan pada saat melakukan inovasi dan perbaikan di Usaha Broiler Jaya.

Semua kontribusi, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan semua pihak dihagai dengan tulus. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini belum sepenuhnya sempurna maka dari itu penulis siap menerima kritik dan saran dari para pembaca serta pengamat untuk memberikan solusi yang lebih baik dan bermanfaat. Terima kasih atas dukungannya. Semoga bermanfaat bagi penulis, praktisi serta akademisi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Maret 2024

Penulis



Ninda Nurfaizah

TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS BROILER JAYA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis kondisi pasar daging ayam broiler serta faktor-faktor yang mempengaruhi produksi, harga, dan permintaan daging ayam broiler. Setelah itu dilakukan penelitian ini membuat desain bisnis yang tepat untuk Bisnis Ayam Broiler Jaya dengan mengoptimalkan program Pemasaran Luas Broiler Jaya. Penelitian ini dilakukan di Rumah Usaha Ayam Broiler Jaya Magelang selama enam bulan. Dalam menyelesaikan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan data diperoleh melalui tiga cara, yaitu observasi, dokumentasi berupa foto dan video, dan wawancara. Penelitian merekomendasikan penggunaan teknologi seperti Adopsi Teknologi dan *E - Customer Relationship Management (E - CRM)* dalam program *Broad Marketing* Broiler Jaya untuk meningkatkan penjualan, menerapkan pemasaran digital, dan meningkatkan layanan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran 4P pada Broiler Jaya telah memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha, terutama dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Analisis ini memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjawab kebutuhan pasar dan mempertahankan keunggulan bersaingnya. Penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mix untuk meningkatkan kinerja usaha.

Keywords**:** *Customer Relationship Management, Technology Adoption, Digital Marketing, Broad Marketing, Marketing Mix*

FINAL REPORT OF BUSINESS PLAN AND IMPLEMENTATION
BROILER JAYA

ABSTRACT

This research aims to study and analyze market conditions for broiler meat and factors that influence production, price, and demand for broiler chicken meat. After that, this research makes the right business design for the Jaya Broiler Chicken Business by optimizing the Broad Marketing Broiler Jaya program. This research was conducted at the Jaya Broiler Chicken Business house, Magelang, for six months. In completing the research, researchers used a qualitative approach and the data was obtained in three ways, observation, documentation in the form of photos and videos, and interviews. Research recommends using technology such as Technology Adoption and E - Customer Relationship Management (E - CRM) in the Broad Marketing Broiler Jaya program to increase sales, implement digital marketing, and improve customer service. The research results show that the implementation of the 4P marketing mix at Broiler Jaya has made a positive contribution to business development, especially in increasing sales and expanding market share. This analysis provides an in-depth understanding of the marketing strategies implemented by the company to answer market needs and maintain its competitive advantage. This research provides insight for marketing practitioners in optimizing marketing mix strategies to improve business performance.

Keywords: Customer Relationship Management, Technology Adoption, Digital Marketing, Broad Marketing, Markting Mix

DAFTAR ISI

Hal
Halaman Judul i
Halaman Sampul ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme iii
Halaman Pengesahan iv
Berita Acara Ujian Tugas Akhir v
Halaman Persembahan vi
Abstrak ix
Abstract x
Daftar Isi xi
Daftar Gambar xiii
Daftar Bagan xvi
Daftar Tabel xvii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 16
1.3 Pertanyaan Penelitian 16
1.4 Tujuan Model Bisnis 17
1.5 Manfaat Model Bisnis 17
1.5.1 Manfaat Penulis 17
1.5.2 Manfaat Praktisi 18
1.5.3 Manfaat Akademik 18
1.6 Ruang Lingkup Model Bisnis 18
1.7 Sistematika Penulisan 19

BAB II ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS 21
2.1 Profil Bisnis 21
2.1.1 Visi dan Misi 25
2.1.2 Lokasi Usaha 25
2.2 Model Bisnis (*Business Model*) 27
2.3 Ide Bisnis 34
2.3.1 *What* 34
2.3.2 *Who* 35
2.3.3 *Where* 35
2.3.4 *When* 36
2.3.5 *Why* 36
2.3.6 *How* 37
2.4 Aspek Organisasi atau Sumber Daya Manusia 38
2.4.1 Struktur Organisasi 40
2.4.2 Sumber Daya Manusia 41
2.4.3 Kualifikasi dan kompetensi SDM 41
2.4.4 Deskripsi Pekerjaan SDM 43
2.4.5 Sistem Penailain Kinerja 46
2.4.6 Sistem Kompensasi 46
2.5 Aspek Keuangan 48
2.5.1 Kebutuhan Investasi 49
2.6 Aspek Operasi 56

2.6.1 Fasilitas Produksi 58
2.6.2 Proses Produksi 59
2.7 Aspek Pasar dan Pemasaran 62
2.7.1 Analisis Pasar 62
2.7.2 *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* 62
2.7.3 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* 63
2.8 Analisis Risiko dan Strategi Keluar *(Exit Strategy)* 70

BAB III LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN 73
3.1 Profil Bisnis 73
3.2 Implementasi Aspek Organisasi/ SDM 74
3.3 Implementasi Aspek Keuangan 78
3.4 Implementasi Aspek Operasi 98
3.5 Implementasi Pasar dan Pemasaran 110
3.5.1 Tinjauan Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Usaha Broiler Jaya 116
3.5.2 Tinjauan Bauran Pemasaran 4P *(Marketing Mix)* 120
3.5.3 Tinjauan Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing 150
3.5.4 Perbandingan Omset Perusahaan Sebelum dan Sesudah Inovasi 156
BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH 158
4.1 Identifikasi Masalah (SWOT) 158
4.2 Tinjauan Pustaka dan Teoritis 166
4.2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia 166
4.2.2 Manajemen Keuangan 169
4.2.3 Manajemen Operasi 177
4.2.4 Manajemen Pemasaran 179
4.2.5 Metodologi Penelitian 201
4.3 Pemecahan Masalah dan Implementasi Program 204
4.4 Hasil Pemecahan Masalah (Output) 240

BAB V PENUTUP 249
5.1 Kesimpulan 249
5.1.1 Business Model Canvas 249
5.1.2 Bauran Pemasaran pada Usaha Broiler Jaya 250
5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing 253
5.1.4 Program “Broad Marketing of Broiler Jaya” 254
5.2 Implikasi 255
5.2.1 Implikasi Praktisi 255
5.2.2 Implikasi Akademisi 257
5.3 Saran 258

DAFTAR PUSTAKA 260
LAMPIRAN 265

DAFTAR GAMBAR

1.1 Produksi Daging Ayam Ras Broiler (Pedaging) di Indonesia 2017-2021 5
1.2 Produksi Daging Ayam Ras Broiler (Pedaging) pada Lima Provinsi Terbesar 2021 6
1.3 Pertumbuhan Ekonomi Republik Indonesia Lebih Tinggi dari Mayoritas Mitra Dagang Utama pada Kuartal III 2022 11
1.4 Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Indonesia (2019-2024) 12
1.5 Kenaikan Harga BBM Pertamina (November-Desember 2022) 13
2.1 Bukti Surat Perizinan Berusaha Berbasis Risiko 23
2.2 Bukti Lampiran Surat Perizinan Berusaha Berbasis Risiko 24
2.3 Pasar Gotong Royong Kota Magelang 26
2.4 Pasar Krasak Salaman Magelang 26
2.5 Business Model Canvas RPA Broiler Jaya 27
2.6 Mesin Pencabut Bulu Ayam Broiler Jaya 29
2.7 Lapak Penjualan Broiler Jaya Pasar Gotong Royong Kota Magelang 30
2.8 Lapak Penjualan Broiler Jaya Pasar Krasak Salaman Kab. Magelang 30
2.9 Penampungan Ayam Sebelum Disembelih 31
2.10 *Freezer* (Lemari Pendingin) untuk Penyimpanan Daging Ayam 32
2.11 Armada yang Digunakan Untuk Operasional Utama 32
2.12 Armada yang Digunakan Untuk Operasional Tambahan 33
2.13 Struktur Organisasi Broiler Jaya 40
2.14 Alur Proses Produksi Daging Ayam 56
2.15 Krat Ayam untuk Tempat Pengangkutan Ayam 57
2.16 Tempat Proses Produksi/Pemotongan Ayam 60
2.17 Lapak Broiler Jaya 67
2.18 Kemasan / *Packaging* Produk Daging Ayam 69
3.1 Penyesuaian Atribut Karyawan (Baju) 77
3.2 Penyesuaian Atribut Karyawan (Apron / Celemek) 77
3.3 Penyesuaian Tempat Penampungan Ayam 100
3.4 Pembuatan Tempat Cuci Tangan 101
3.5 Pemisahan Pintu Masuk dan Keluar di Ruang Produksi 102
3.6 Penyesuaian Tempat Proses Produksi/Pemotongan Ayam 103
3.7 Penggunaan *Nurse Cap* Untuk Karyawan Ketika Bekerja 104
3.8 Penyesuaian Perbandingan Jumlah Krat 105

3.9 Penyesuaian Proses Pengemasan Produk 106
3.10 Penyesuaian Tempat Pengiriman Produk Jarak Jauh..... 108
3.11 Penyesuaian Program Pemasaran (Instagram)..... 111
3.12 Penyesuaian Program Pemasaran (Instagram)..... 112
3.13 Penyesuaian Program Pemasaran (Website)..... 114
3.14 Penyesuaian Program Pemasaran (Tiktok)..... 115
3.15 Produk Utama Broiler Jaya..... 121
3.16 Penyesuaian Produk Baru Abon Ayam 123
3.17 Proses Pembuatan Abon Ayam (Perebusan Daging Ayam)..... 125
3.18 Proses Pembuatan Abon Ayam (Penumisan Daging Ayam)..... 126
3.19 Proses Pembuatan Abon Ayam (Penggorengan Daging Ayam) 128
3.20 Proses Pengemasan Abon Ayam 130
3.21 Proses Pengemasan Abon Ayam 132
3.22 Pemasaran Produk Daging Ayam..... 133
3.23 Pemasaran Produk Daging Ayam..... 134
3.24 Penyesuaian Varian Abon Ayam..... 137
3.25 Penyesuaian Program *Place* (Perpindahan Lapak)..... 141
3.26 Penyesuaian Program *Promotion* (Delivery)..... 144
3.27 Penyesuaian Program *Promotion* (Kemasan)..... 146
3.28 Penyesuaian Program *Promotion* (Kemasan)..... 147
3.29 Penyesuaian Program *Promotion* (Kemasan)..... 148
4.1 Model Analisis *Value Chain* Porter..... 178
4.2 Marketing Mix Kotler dan Keller..... 188
4.3 Sistem Distribusi Vertikal..... 196
4.4 *Six Defense Strategies*..... 200
4.5 Visualisasi Konsep Technology Adoption 205
4.6 Visualisasi Program Customer Relationship Management..... 209
4.7 Website Broiler Jaya..... 211
4.8 Media Sosial Instagram Broiler Jaya..... 213
4.9 Promosi Broiler Jaya..... 214
4.10 Promosi Broiler Jaya..... 215
4.11 Promosi pada Website Broiler Jaya..... 216
4.12 Website Produk Broiler Jaya 220
4.13 Promosi Broiler Jaya..... 222

4.14 Produk Broiler Jaya 223
4.15 Promosi Broiler Jaya..... 226
4.16 Promosi Delivery Broiler Jaya..... 228
4.17 Kemasan Baru Produk Broiler Jaya..... 229
4.18 Kemasan Baru Produk Broiler Jaya..... 233

DAFTAR BAGAN

3.1 Bagan Jumlah Penjualan Bulan Mei Paruh 1 Broiler Jaya 83
3.2 Bagan Segmen Penjualan Bulan Mei Paruh 1 Broiler Jaya 83
3.3 Bagan Jumlah Penjualan Bulan Mei Paruh 2 Broiler Jaya 86
3.4 Bagan Segmen Penjualan Bulan Mei Paruh 2 Broiler Jaya 86
3.5 Bagan Jumlah Penjualan Bulan Juni Paruh 1 Broiler Jaya 89
3.6 Bagan Segmen Penjualan Bulan Juni Paruh 1 Broiler Jaya 89

DAFTAR TABEL

1.1 Produksi Daging Ayam (Ekor) di Kota Magelang 2019-2022 4
2.1 *Customer Segments* Rumah Potong Ayam Broiler Jaya 27
2.2 Komposisi Sumber Daya Manusia 38
2.3 Jam Kerja Karyawan 39
2.4 Sistem Gaji dan Kompensasi Sumber Daya Manusia 47
2.5 Investasi Awal Produksi 49
2.6 Peralatan Penjualan 50
2.7 Biaya Perlengkapan Administrasi 50
2.8 Modal Kerja Perhari 51
2.9 Kebutuhan Modal 51
2.10 Penyusutan Aset dan Depresiasi 52
2.11 Laporan Raba Rugi 53
2.12 Laporan Arus Kas 54
2.13 Bahan dan Perlengkapan Produksi 58
2.14 Penyesuaian *Program Price* 65
3.1 Penyesuaian Komposisi Sumber Daya Manusia 75
3.2 Penyesuaian Sistem Gaji dan Kompensasi Sumber Daya Manusia 75
3.3 Penyesuaian Investasi Awal Produksi 79
3.4 Penyesuaian Biaya Peralatan Penjualan 80
3.5 Penyesuaian Biaya Modal Kerja 81
3.6 Realisasi Total Kebutuhan Modal Inovasi 81
3.7 Rekapitulasi Jumlah Pembeli Bulan Mei Tanggal 1 – 15 Tahun 2023 82
3.8 Rekapitulasi Jumlah Pembeli Bulan Mei Tanggal 16 – 31 Tahun 2023 85
3.9 Rekapitulasi Jumlah Pembeli Bulan Juni Tanggal 1 – 15 Tahun 2023 88
3.10 Rata - Rata Jumlah Pembeli Abon Ayam Bulan April - Juni Tahun 2023 90
3.11 Penyesuaian Penyusutan Aset dan Depresiasi 92
3.12 Penyesuaian Laporan Raba Rugi 93
3.13 Penyesuaian Laporan Arus Kas 94
3.14 Payback Period (PP) 95
3.15 Net Present Value (NPV) 95
3.16 Internal Rate of Return (IRR) 96
3.17 Analisa *Capital Budgeting* 97
3.18 Penyesuaian Perbandingan Jumlah Krat 106
3.19 Penyesuaian Program *Price* 138
3.20 Perbandingan Setelah Inovasi 156
4.1 Analisis SWOT Usaha Broiler Jaya 159
4.2 Analisis SWOT Usaha Broiler Jaya 164
4.3 Perbedaan Fungsi Media Sosial untuk Promosi 243
4.4 Optimalisasi Program Broad Marketing Broiler Jaya 244

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ayam ras broiler (pedaging) adalah jenis ayam hasil dari persilangan ayam unggulan yang memiliki kecepatan produksi tinggi. Kualitas dari ayam yang baik akan muncul pada ayam yang diberi faktor – faktor yang mendukung seperti lingkungan, pakan dengan mutu tinggi, perawatan Kesehatan yang berkualitas, dan sistem perkandangan yang baik. Ayam ras broiler (pedaging) merupakan jenis unggas yang ekonomis apabila dijadikan peternakan. Hal ini dikarenakan ciri khas dari ayam broiler sendiri yaitu dapat dijadikan konsumsi dalam usia yang relative muda karena tumbuh dengan cepat dalam memproduksi daging.

Terkadang kurangnya pasokan daging ayam di industry agribisnis disebabkan oleh peternakan yang mengalami kendala dan permasalahan dalam memproduksi ayam broiler untuk dipanen. Oleh sebab itu, permintaan atas daging ayam dipasar harus selalu dipantau supaya dapat mengimbangi proses produksi yang ada di peternakan (Ishag, 2022). Pemantauan pasar harus selalu dilakukan oleh sebuah bisnis dengan tujuan supaya bisnis dapat mengikuti perkembangan pasar. Jika sebuah usaha tidak mengikuti perkembangan pasar, maka akan berdampak pada kelangsungan hidup bisnis tersebut. Hal ini dikarenakan permintaan konsumen yang selalu berubah setiap harinya sehingga menimbulkan ketidakstabilan harga.

Permintaan ayam broiler (pedaging) semakin meningkat dimasyarakat sebagai kebutuhan bahan pangan yang bergizi dan terjangkau. Ini dapat dilihat dari banyaknya restaurant yang menyediakan menu berbahan dasar ayam atau hasil olahan daging ayam. Hal ini berdampak pada usaha peternakan ayam dan juga usaha Rumah Potong Ayam (RPA). Produksi daging ayam ras broiler (pedaging) mengalami peningkatan

yang disebabkan oleh pertumbuhan populasi yang sangat cepat. Hal ini memicu munculnya banyak peternakan ayam ras broiler (pedaging) baik yang sederhana maupun yang modern. Walaupun sudah sangat banyak produsen daging ayam ras broiler (pedaging), terkadang harga daging ayam akan melonjak apabila jumlahnya terbatas dan tidak memenuhi seluruh permintaan pasar (Chibandai et al., 2022).

Teknonologi yang digunakan untuk proses produksi daging ayam ras broiler (pedaging) menjadi salah satu faktor kualitas dari daging yang nantinya dihasilkan oleh peternakan (Szőllősi et al., 2021).Teknologi modern seperti peralatan dan kualitas pakan akan berpengaruh terhadap kesehatan ayam broiler ketika pemanenan. Pakan yang berkualitas memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pakan biasa. Hal inilah yang nantinya akan mempengaruhi harga daging maupun karkas. Ayam ras broiler (pedaging) merupakan jenis ayam yang ekonomis dengan pertumbuhan yang cepat. Dengan peternakan yang memiliki teknis tinggi, ayam ras broiler dapat diproduksi secara efisien. Apabila ayam ras broiler di produksi dengan kualitas yang tinggi, maka daging yang dihasilkan akan memiliki mutu yang baik.

Ayam ras broiler (pedaging) yang diproduksi dari peternakan yang memiliki akses udara ke luar ruangan akan memiliki kualitas daging yang lebih baik dan kesehatan yang baik untuk tumbuh dengan cepat (Zaid et al., 2020). Hal ini akan sangat memberi pengaruh ketika ayam ras broiler (pedaging) dijual dalam bentuk karkas. Ketika sudah menjadi karkas ayam broiler akan lebih mudah diidentifikasi kualitas dagingnya untuk dikonsumsi. Pada saat ini, minat masyarakat untuk mengonsumsi daging ayam sangatlah tinggi. Selain karena mudah untuk diolah menjadi makanan, Ayam juga sangat mudah ditemukan. Dengan harga yang murah konsumen dapat mengonsumsi makanan yang enak dengan berbagai macam teknik pengolahan. Konsumen biasanya sangat teliti dalam memilih daging sebagai bahan dasar memasak.

Hal ini dikarenakan daging yang mudah busuk dan berubah teksturnya apabila tidak dijaga dan disimpan ditempat yang seharusnya seperti freezer.

Konsumen akan memilih daging yang segar, berat, dan jumlah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Ketika daging yang segar dan bersih sudah menjadi suatu keharusan, maka aspek yang dicari oleh pelanggan adalah harga bersaing dan kehalalan dalam pemotongan ayam. Harga yang berbeda disebabkan karena beberapa faktor diantaranya adalah proses pengambilan ayam apakah langsung mengambil sendiri dari peternak atau melalui produsen. Sedangkan untuk kehalalan dari daging ayam, banyak riset yang menunjukkan masih banyaknya penjual yang tidak memenuhi standar penyembelihan islam. konsumen menjadikan ini sebagai keputusan pembelian.

Rumah Potong Ayam Broiler Jaya adalah usaha pemotongan ayam dan penjualan daging ayam ras broiler (pedaging). Produk yang dihasilkan oleh usaha ini berupa daging ayam segar yang siap untuk diolah kemudian dijadikan makanan. Dalam melakukan produksi ayam ras broiler (pedaging) menjadi produk karkas daging ayam dengan lini produk (sayap, kaki, kepala, jeroan, tulang, kulit), Broiler Jaya mengacu pada prinsip ASUH yang telah ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia yaitu Aman, Sehat, Utuh, dan Halal dengan didukung oleh sumber daya manusia yang disiplin sehingga akan menciptakan usaha yang berkompeten. Rumah Potong Ayam Broiler Jaya memberikan perhatian kepada setiap pelanggan dengan membangun komunikasi baik secara langsung maupun melalui smartphone. Hal ini dilakukan supaya pelanggan menjadi loyal.

Magelang merupakan kota yang berada di daerah dataran tinggi. Magelang dikelilingi oleh beberapa gunung dan memiliki banyak perbukitan yang menyebabkan Magelang masih memiliki banyak wilayah asri. Hal ini dijadikan peluang oleh banyak

pengusaha untuk mendirikan peternakan ayam broiler karena suhu dan lingkungan yang sangat mendukung.

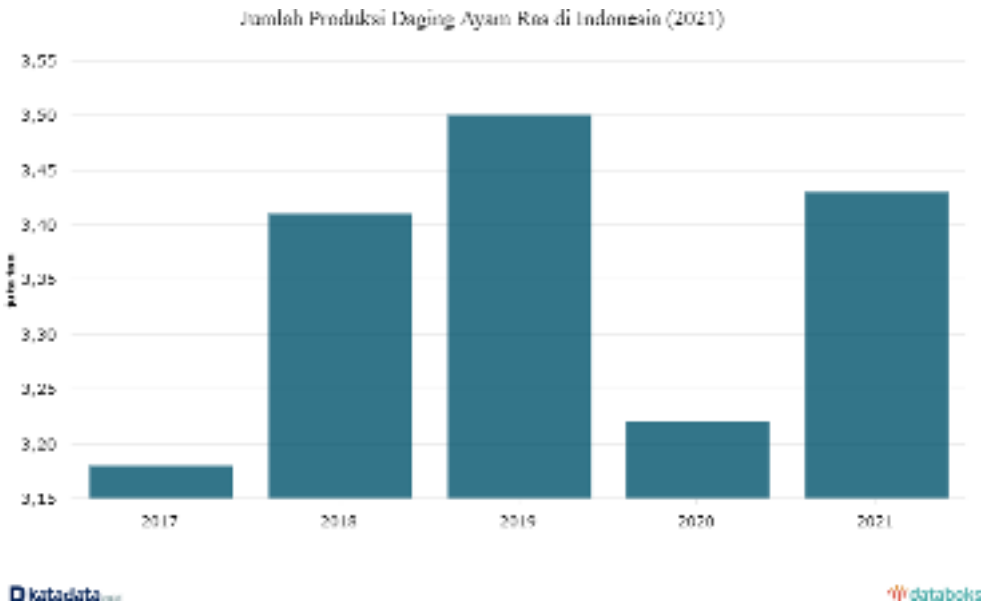
Tabel 1.1
Produksi Daging Ayam (Ekor) di Kota Magelang 2019-2022

Tahun	**Ayam Ras Dipotong (ekor)**	**Produksi Daging Ayam Ras (ekor)**
2019	5600400	6563590
2020	5979470	7043010
2021	5429377	6425982
2022	4490948	5314626

Sumber: Dinas Pertanian & Pangan Kota Magelang, Produksi Daging Ayam di Kota Magelang 2019-2022

Pada tabel 1.1 produksi Daging Ayam Ras di Kota Magelang mengalami kenaikan yang cukup signifikan disetiap tahunnya namun sempat mengalami penurunan di satu tahun terakhir. Hal ini dapat disebabkan karena harga daging ayam broiler (pedaging) yang cukup tidak stabil, fluktuatif, dan tidak menentu dimana harga dapat berubah – ubah bahkan hanya dalam hitungan hari. Dalam kondisi ekonomi tertentu yang fluktuatif, peternakan dan produksi daging ayam broiler (pedaging) dapat juga terkena dampaknya. Pada awal tahun 2020 dimana pertumbuhan ekonomi yang terus menurun berdampak pada banyak usaha yang juga mengalami penurunan pendapatan.

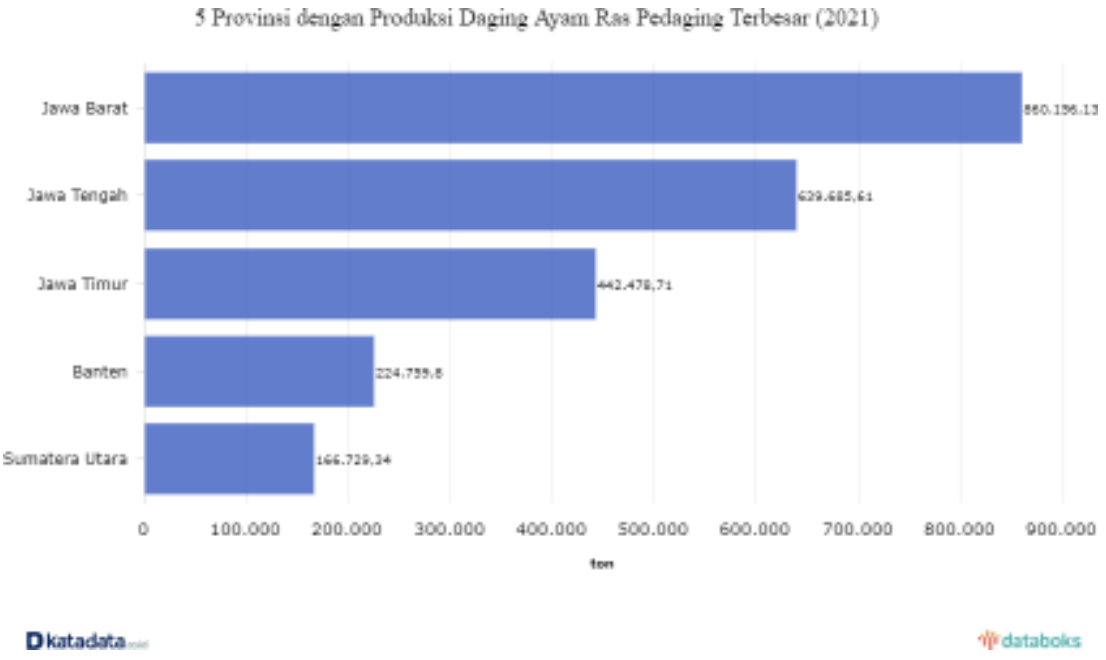
Dalam lima tahun terakhir, Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa Indonesia mengalami peningkatan pada produksi daging ayam ras broiler (pedaging).



Gambar 1.1
Produksi Daging Ayam Ras Broiler (Pedaging) di Indonesia 2017-2021
Sumber: Badan Pusat Statistik, Produksi Daging Ayam Ras Broiler (Pedaging) di Indonesia 2017-2021

Awalnya, produksi daging ayam ras broiler (pedaging) pada tahun 2017 sebanyak 3,18 juta ton dan tahun berikutnya mengalami kenaikan juga menjadi 3,14 juta ton setiap tahunnya. Pada 2019, produksi tetap meningkat mencapai angka 3,50 juta ton. Hingga kemudian pada tahgun 2020 angka produksi daging ayam ras broiler (pedaging) mulai menurun drastis dan berada pada angka 3,22 juta ton dikarenakan dampak dari pandemic Covid – 19 yang melanda Indonesia. Sementara pada 2021, angka produksi kembali meningkat dan mencapai 3,43 juta ton. Daging ayam ras broiler (pedaging) mejadi salah satu daging yang paling banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan harga yang terjangkau dan pengolahan yang mudah. Dari data produksi daging ayam ras broiler (pedaging) yang ada di Indonesia, telah diketahui bahwa permintaan konsumen akan daging ayam selalu meningkat dan terus menjadikan peluang untuk terjun pada bisnis ini. Data tersebut juga relevan dengan pendapatan dari

usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya yang mana setelah pandemi Covid – 19 usai, permintaan masyarakat mulai kembali stabil.



Gambar 1.2
Produksi Daging Ayam Ras Broiler (Pedaging) pada Lima Provinsi Terbesar 2021
Sumber: Badan Pusat Statistik, Lima Provinsi dengan Produksi Daging Ayam Ras Terbesar 2021

Badan Pusat Statistik mencatat bahwa sentra produksi terbesar produksi daging ayam ras (broiler) masih berada di Pulau Jawa. Tercatat produksi daging ayam ras tertinggi masih dicapai oleh Provinsi Jawa Barat yakni 860 ribu ton atau 25,11% dari total produksi nasional. Angka tersebut meningkat 6,4% dari produksi daging ayam tahun sebelumnya yang mana totalnya mencapai 3,42 juta ton. Jawa Tengah dicatat sebagai provinsi kedua produksi terbesar yaitu mencapai 639 ton atau meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 5,8%. Kementrian Pertanian memperkirakan lonjakan permintaan terhadap daging ayam ras ketika penduduk Muslim menjalankan ibadah di Bulan Ramadhan. Data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik mengenai lima provinsi dengan produksi daging ayam ras broiler terbesar menandakan bahwa letak usaha Broiler Jaya yang berada di wilayah Magelang yaitu Provinsi Jawa Tengah sudah

banyak. Walaupun begitu, Pulau Jawa menjadi pulau yang memiliki banyak penduduk sehingga permintaan akan daging ayam ras broiler (pedaging) juga akan selalu meningkat. Ini menjadi alasan mengapa diberdirikan usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya, dimana peluang masih begitu besar meskipun persaingan sudah ketat.

Rumah Potong Ayam Broiler Jaya dapat dikatakan sebagai *market leader* atau pemimpin pasar di kawasan penjualannya yaitu Pasar Gotong Royong Kota Magelang dan Pasar Krasak, Salaman, Kabupaten Magelang. Hal ini dikarenakan kapasitas produksi daging ayam ras (broiler) yang dihasilkan oleh usaha Broiler Jaya telah banyak, selain itu pelanggan yang membeli pada bisnis ini juga banyak dan membeli dalam jumlah yang banyak. Tak hanya itu, pelanggan dari broiler jaya ini juga sudah ada beberapa yang dari luar Kota Magelang. Ada juga beberapa perusahaan lain yang juga menjadikan perusahaan Broiler Jaya sebagai *supplier* untuk kemudian didistribusikan kembali. Walaupun kapasitas produksi dari broiler jaya sudah banyak dan bahkan dapat dikatakan paling banyak diantara pesaing yang ada pada pasar gotong royong, Broiler Jaya juga masih kekurangan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan setiap harinya, sehingga Broiler Jaya terkadang mengambil di pedagang lain untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen. Berdasarkan wawancara dengan dengan pemilik, pesaing, dan pelanggan (Nurfaizah, 2023).

Teknologi yang digunakan dalam sebuah bisnis akan berpengaruh kepada perkembangan bisnis seiring dengan berjalannya waktu. Teknologi merupakan salah satu alat yang membantu sebuah perusahaan untuk terus mengikuti pasar yang bergerak maju. Teknologi yang digunakan pada usaha Broiler Jaya ini salah satunya adalah mesin pecabut bulu ayam yang membantu dalam proses pencabutan bulu ayam supaya lebih cepat dan efisien. Teknologi ini sangat membantu proses produksi dikarenakan kapasitas produk yang banyak sehingga teknologi mesin yang canggih akan membantu

proses produksi supaya lebih efisien. Mesin yang digunakan adalah hasil buatan sendiri yang mana bahan dan alat untuk pembuatan juga dipersiapkan mandiri. Dalam sekali putaran mesin ini dapat mengolah tiga sampai empat ayam dalam waktu lima detik saja. Setelah ayam direbus setengah matang kemudian dimasukkan ke dalam mesin pencabut bulu ayam dalam waktu lima detik, setelah itu matikan mesin dan ayam akan bersih dari bulunya. Ini akan menjadikan pekerjaan lebih cepat dibandingkan dengan apabila pencabutan bulu ayam menggunakan tangan manusia yang mana dapat dilakukan dalam waktu beberapa menit untuk satu ekor ayam saja. Broiler Jaya menggunakan sistem distribusi dengan tipe *Business to Consumer (B2C)* dan juga *Business to Business (B2B)* dengan alur produsen langsung kepada konsumen dan produsen melewati pedagang perantara hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen. Tipe yang pertama yaitu Produsen - Konsumen dilakukan dengan melakukan penjualan langsung di Pasar Krasak, Salaman, Magelang dan bertemu langsung dengan konsumen. Hal ini dilakukan ketika bagian produksi sudah selesai menyiapkan pesanan dan melakukan jual beli secara langsung. Sedangkan pada tipe yang kedua, pedagang perantara digunakan sebagai penghubung antara RPA Broiler Jaya dengan konsumen. Pedagang perantara yang ada adalah seperti pedagang sayur keliling maupun pedagang sayur rumahan yang juga menjual bagian - bagian potongan ayam kemudian barulah dari pedagang perantara ini dijual kembali hingga sampai ditangan konsumen akhir.

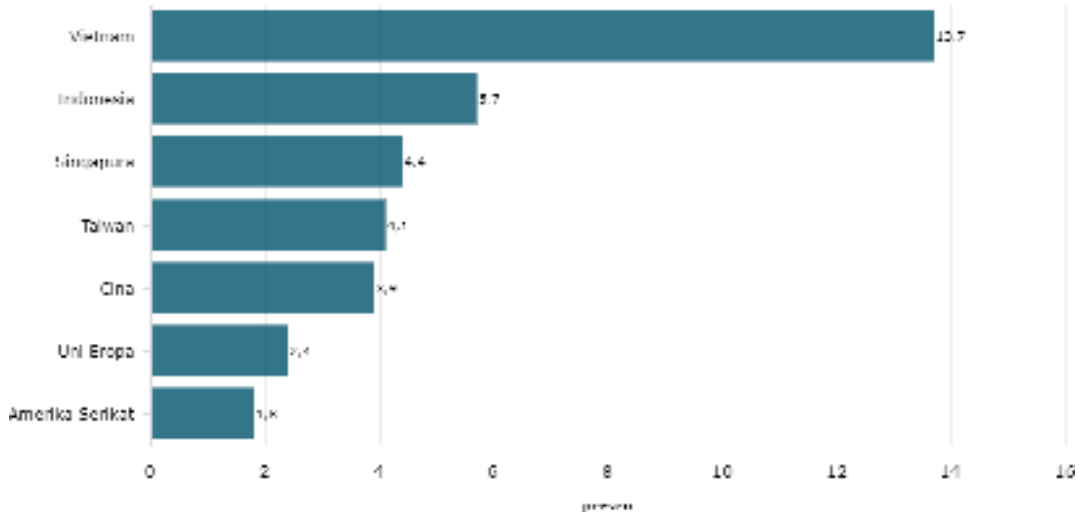
Broiler Jaya memiliki sumber daya intelektual yang digunakan untuk pemasaran yang lebih luas sehingga akan memperluas pasar hingga ke luar kota. Pengembangan inovasi yang dilakukan oleh Broiler Jaya adalah membuat akun social media dengan tujuan supaya lebih memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, untuk meningkatkan performa karyawan supaya lebih cepat dan paham semua tugas yang harus dijalankan. Broiler Jaya membuat aturan semua karyawan harus melakukan

rolling tugas pekerjaan setiap harinya. Jadi, apabila ada karyawan yang tidak berangkat, tidak akan mengganggu proses produksi dikarenakan semua karyawan sudah paham pengerjaan pada masing – masing divisi. Dalam usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya ini, penetapan harga lebih mempertimbangkan pasar karena harga ayam selalu naik turun dan cenderung tidak stabil dikarenakan jumlah stock ayam dari peternak dan permintaan pasar yang sering tidak balance. Pemilihan strategi harga yang akan ditetapkan pada produk haruslah tepat dikarenakan ini sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Harga akan mempengaruhi banyak faktor penting lainnya seperti pendapatan, permintaan konsumen, keuntuntungan dan juga posisi produk di pasar.

Karyawan yang bekerja di Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya terbentuk sebagai tim dimana dalam melaksanakan pekerjaan harus selalu kompak dan saling memberikan dukungan serta melengkapi informasi. Karyawan mendapat tanggung jawab pada bagian proses produksi dimana pembagian tugas telah diberikan kepada masing – masing karyawan. Untuk itu, komunikasi menjadi salah satu faktor yang penting supaya apa yang dikerjakan sesuai dengan pesanan dari pelanggan. Deskripsi pekerjaan akan mudah dilakukan sesuai dengan apa yang menjadi aturan apabila pekerja atau karyawan juga memiliki kesadaran akan tanggung jawab, prinsip, dan keterbukaan akan pekerjaan yang dilakukan. Penerapan dari *job description* dapat juga mengalami kendala atau hambatan apabila fasilitas dari perusahaan kurang memadai untuk mendukung pelaksanaan pekerjaan. Rumah Potong Ayam Broiler Jaya memiliki *job description* untuk para karyawannya. Hal ini berfungsi supaya pekerjaan terorganisir dan dapat dijalankan secara efektif dan efisien.

Rumah Pemotongan Ayam Broiler Jaya menggunakan beberapa media iklan di sosial media supaya masyarakat atau calon konsumen mengetahui adanya usaha ini dan produk daging ayam yang ditawarkan supaya konsumen tertarik untuk membeli.

Perikalanan melalui media WhatsApp adalah wadah yang paling sering digunakan dengan cara memasang foto produk di halaman status hal ini dikarenakan sebagian pelanggan juga lebih aktif menggunakan WhatsApp dibandingkan dengan media sosial lain. Untuk mendukung pemasaran online, tentunya Rumah Potong Ayam Broiler Jaya ini juga memiliki tempat untuk menjualkan produknya secara fisik yang bertempat di Pasar Gotong Royong Kota Magelang dan Pasar Krasak, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang. Tempat yang digunakan untuk penjualan secara offine pun bersih dan memadai sebagai display untuk memajang produk ayam segar. Untuk konsumen yang memiliki keterbatasan waktu untuk melakukan pembelian, dapat melakukan layanan pemesanan delivery atau jasa pesan antar yang sudah disediakan. Masyarakat yang terjun ke industri agribisnis terkhusus penjualan ayam ras broiler (pedaging) sudah sangat banyak sehingga dapat dikatakan ketat. Namun, karena pasar yang yang dijangkau masih sangat luas, maka peluang yang dapat digunakan untuk membuka usaha masih terbuka lebar. Hal ini juga di didukung karena permintaan akan daging ayam yang semakin hari semakin banyak.



Gambar 1.3
Pertumbuhan Ekonomi Republik Indonesia Lebih Tinggi
dari Mayoritas Mitra Dagang Utama
pada Kuartal III 2022
Sumber: Badan Pusat Statistik, Pertumbuhan Ekonomi Republik Indonesia Lebih Tinggi dari Mayoritas Mitra Dagang Utama pada Kuartal III 2022.

Badan Pusat Statistik telah mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2022 telah mencapai 5,72 persen pada kuartal ketiga. Dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia lebih tinggi apabila dibandingkan dengan negara Singapura dan Amerika Serikat. Selama ini, China telah membukukan pertumbuhan ekonomi tertinggi diantara negara – negara yang masuk pada G20. Namun pada tahun 2022, Indonesia telah berhasil menyalip Cina tetapi masih dibawah Vietnam. Tekanan inflsi global pada tahun 2021 yaitu 4,7 persen diperkirakan akan meningkat pada tahun 2022 menjadi 8,8 persen. Sedangkan pertumbuhan ekonomi diperkirakan akan melambat dari tahun 2021 sebesar 6 persen menjadi 3,2 persen pada tahun 2022.

Perserikatan Bangsa – Bangsa (PBB) telah menetapkan kebijakan untuk pembangunan berkelanjutan mengenai sumber daya pangan dan penyediaan sumber makanan. Hal ini juga dapat dilihat dalam produksi dan konsumsi ayam ras broiler (pedaging). Saat ini, konsumsi daging ayam ras broiler telah menjadi sumber produk

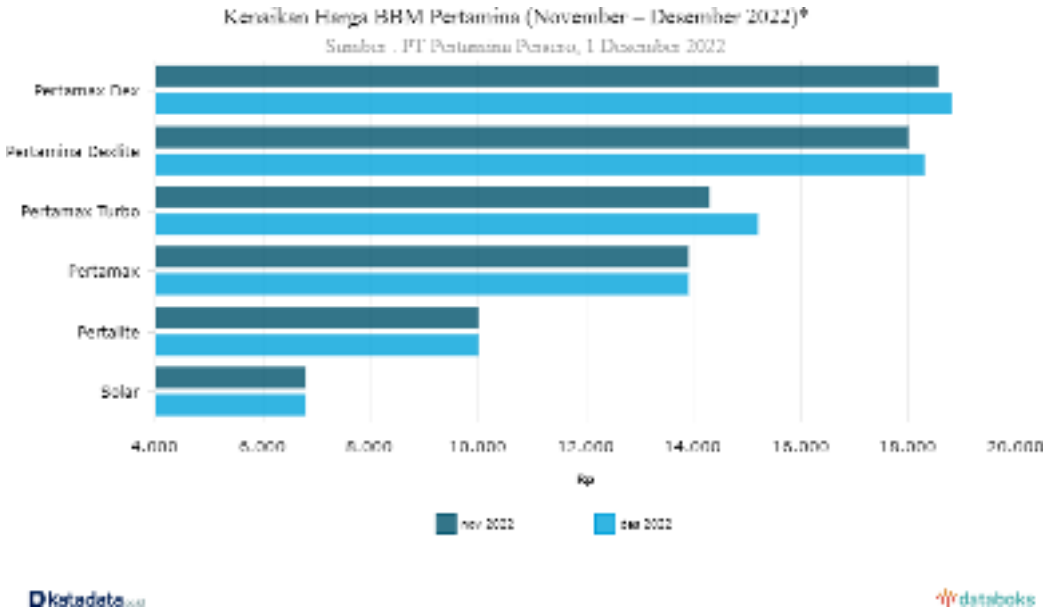
daging yang paling diminati. Harga yang fluktuatif dan cenderung untuk naik tidak begitu mempengaruhi permintaan konsumen akan daging ayam ras broiler (pedaging) yang tetap tinggi (Nain Chi & Lovett, n.d.)9.Pada usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya, harga ayam yang fluktuatif akibat dari perekonomian negara yang kurang stabil juga mempengaruhi produksi ayam ras broiler (pedaging). Hal ini dikarenakan walaupun harga ayam lebih murah dibandingkan dengan daging lain. Namun ketika harga ayam naik, masyarakat cenderung untuk mengganti lauknya dengan makan sayur – sayuran.



Gambar 1.4
Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Indonesia (2019-2024)
Sumber: Databoks, Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Indonesia (2019-2024)

Pada tahun 2020, konsumsi rumah tangga di Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastic akibat dari pandemic Covid-19. Pemerintah mengadakan program PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional) dengan tujuan untuk menggenjot perekonomian konsumsi rumah tanggapun mulai terlihat hasilnya. Diperkirakan oleh Bank Dunia, konsumsi rumah tangga Indonesia akan meningkat diatas 5 persen hingga tahun 2024 nanti. Produksi daging ayam ras broiler (pedaging) yang cukup besar disetiap tahunnya

sangat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perekonomian negara. Harga karkas daging ayam ras broiler sangat dipengaruhi oleh harga pakan ketika proses produksi dan pembudidayaan. Harga karkas ayam ras broiler (pedaging) yang sangat tinggi dikarenakan sebagian pakan untuk budidaya ternak berasal dari impor sehingga harga bahan baku domestik bersinggungan dengan nilai tukar dollar (Arikan et al., 2022)11. Dari harga pakan ayam untuk ternak yang mulai naik, menyebabkan harga pasar daging ayam juga cenderung mengalami kenaikan. Dampak yang dirasakan oleh usaha Broiler Jaya ketika harga daging ayam ras broiler (pedaging) mulai naik adalah menurunnya pendapatan. Namun, hal ini akan terjadi pada beberapa saat saja karena pada dasarnya masyarakat membutuhkan daging ayam untuk kebutuhan makanan sehari – hari sehingga setelah beberapa hari atau minggu, masyarakat akan kembali membeli daging ayam.



Gambar 1.5
Kenaikan Harga BBM Pertamina (November-Desember 2022)
Sumber: databoks, Kenaikan Harga BBM Pertamina November-Desember 2022

Per 1 Desember 2022, PT Pertamina (Persero) telah resmi mengeluarkan kebijakan mengenai kenaikan BBM di seluruh SPBU terhadap BBM nonsubsidi. Harga BBM (Bahan Bakar Minyak) yang naik adalah sebagai bentuk perwujudan SPBU untuk memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Kenaikan harga tertinggi, ada pada BBM Pertamax Turbo dimana kenaikannya sebesar Rp1000. Harga bahan baku yang naik disebabkan karena dampak dari keputusan pemerintah Keputusan pemerintah untuk menaikkan harga BBM (bahan bakar minyak) termasuk salah satunya adalah daging ayam ras broiler (pedaging). Korelasi antara harga BBM yang naik dengan harga ayam yang naik adalah karena biaya angkut atau operasional yang digunakan untuk mendistribusikan ayam dari peternakan kepada penjual hingga kemudian penjual kepada pembeli cukup memberikan dampak yang signifikan terhadap harga ayam ras broiler. Usaha Broiler Jaya sebagai penjual karkas yang mana produk yang dihasilkan berasal dari peternakan ikut terkena dampak dari kenaikan BBM yang menjadi kebijakan oleh pemerintah. Ayam ras broiler yang akan dijual oleh Rumah Potong Ayam Broiler Jaya diambil dari peternakan yang sudah panen, untuk mendistribusikan ayam, tentunya perlu biaya yang harus dikeluarkan. Sehingga harga ayam ras broiler akan naik apabila harga BBM (bahan bakar minyak) juga naik, hal ini dikarenakan adanya korelasi yang erat untuk proses distribusi.

Kesadaran akan bahan pangan yang sehat dan bergizi dipengaruhi oleh Pendidikan dan pendapatan masyarakat yang terus berkembang. Dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi, masyarakat cenderung kepada makanan yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Namun, saat ini masyarakat lebih memiliki minat tinggi terhadap makanan siap saji dibandingkan dengan makanan dengan serat tinggi seperti sayur. Makanan siap saji yang paling banyak dijual pada pasar menggunakan bahan dasar daging ayam ras broiler (pedaging). Hal ini menjadikan permintaan akan daging

ayam broiler semakin banyak dan akan berdampak pada penjualan daging ayam. Begitu juga dengan usaha broiler jaya yang juga banyak melayani restaurant, cathering, dan rumah makan yang menyediakan menu berbahan dasar daging ayam ras broiler. Oleh karena itu, berdasarkan bisnis yang didirikan dengan niat baik, tugas akhir ini dapat mendukung perkembangan pada Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya supaya lebih baik lagi dari segala aspek. Khususnya dalam hal pemasaran yang akan dikembangkan lagi untuk pemasaran digitalnya. Perusahaan itu adalah Rumah Potong Ayam Broiler Jaya. Dengan kesiapan yang cukup matang maka strategi – strategi untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan juga sudah disiapkan. Diharapkan bisnis ini akan menguntungkan untuk segala pihak yang terkait.

Persaingan dalam industry yang digeluti oleh Broiler Jaya sangat ketat, sehingga perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang tepat guna mempertahankan eksistensi maupun posisi pasar. Strategi yang digunakan oleh usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya dalam bersaing pada pesaing adalah strategi *cost leadership* (kepemimpinan biaya). Strategi kepemimpinan biaya atau *cost leadership* yaitu strategi yang ada dalam dunia bisnis dan digunakan untuk bersaing dengan perusahaan lain dimana perusahaan melakukan cara yang tepat dan berusaha membuat biaya produksi dan biaya distribusi yang paling rendah. Dengan menggunakan strategi ini, biaya operasional perusahaan yang rendah akan membuat penetapan harga pada produk juga lebih rendah dibandingkan dengan pesaing sehingga akan memenangkan pangsa pasar. Dimana produk yang tawarkan oleh usaha Broiler Jaya adalah karkas ayam ras broiler (pedaging) yang memiliki karakteristik umum dengan semua produk karkas ayam ras broiler lain. Untuk itu, perusahaan berusaha menetapkan harga dibawah pesaing dengan cara menekan biaya operasional.

Dalam upaya mempertahankan posisi pasar sebagai *market leader* atau pemimpin pasar adalah menggunakan strategi *mobile* atau pergerakan. Broiler Jaya melakukan strategi *mobile* dengan cara menambah segmen pasar yang mulanya melayani untuk rumah tangga kini telah merambah ke segmen industry besar dan *reseller.* Selain itu, Broiler Jaya juga melakukan pergerakan pada bidang pemasaran yaitu dengan melakukan *digital marketing* dengan menggunakan social media dan website. Hal ini dilakukan supaya Broiler Jaya dapat memperluas pangsa pasar dan mengikuti perkembangan teknologi sesuai dengan apa yang masyarakat butuhkan. Selain itu, Broiler Jaya juga mulai melayani untuk pengiriman ke luar kota sehingga calon konsumen dapat melakukan pembelian dengan mudah dan praktis melalui online.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan sebuah usaha. Salah satu konsep pemasaran yang telah terbukti efektif adalah *marketing mix* yang mencakup 4p yaitu *Product, Price, Place,* dan *Promotion. Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah konsep dasar dalam pemasaran yang dikembangkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960. Konsep ini membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Produk *(Product)* merupakan barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Faktor – faktor yang termasuk di dalam produk adalah fitur, kualitas, desain, merek, kemasan, serta hal yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Harga *(Price)* adalah jumlah uang yang dibebankan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk produk atau layanan yang mereka tawarkan. Penetapan harga yang tepat sangat penting dikarenakan harga akan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk dan profitabilitas serta posisi kompetitif perusahaan di pasar. Tempat atau distribusi *(Place)* mengacu pada saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menjual produknya kepada pelanggan. Ini juga mencakup tentang dimana produk akan dijual, bagaimana produk produk akan didistribusikan, dan bagaimana perusahaan mengelola rantai pasokan untuk memastikan

produk tersedia di tempat dan di waktu yang tepat. Promosi *(Promotion)* mencakup semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan mendorong pembelian. Hal ini termasuk pada strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Penerapan konsep ini memungkinkan sebuah usaha untuk memahami dan mengelola elemen – elemen penting dalam menarik pelanggan, mempertahankan pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan. Penulis memilih untuk meneliti penerapan *E – Customer Relationship Management* pada *Marketing Mix* Broiler Jaya dikarenakan saat ini bisnis digital semakin berkembang pesat, dalam konteks usaha rumah potong ayam, *E – Customer Relationship Management* (E-CRM) dapat menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan secara *online*. Dengan menerapkan E-CRM, usaha rumah potong ayam dapat memanfaatkan teknologi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, mengoptimalkan pengelolaan basis data pelanggan, serta meningkatkan responsivitas terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu juga dapat mengeksplorasi berbagai inovasi dalam strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar yang spesifik. Dalam konteks ini, penelitian tentang penerapan *marketing mix* pada Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya menjadi relevan dan penting. Melalui pemahaman yang mendalam tentang bagaimana usaha ini mengelola aspek – aspek penting seperti produk, harga, distribusi, dan promosi dapat mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi pemasarannya. Dengan memahami latar belakang dan pentingnya penelitian ini, diharapkan bahwa hasil dari penelitian akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya, serta memberikan wawasan berharga bagi industri daging ayam secara keseluruhan.

1.2 Rumusan Masalah

Pada Usaha Rumah Potong Ayam Broiler terdapat masalah terkait dengan belum optimalnya saluran distribusi produk daging ayam untuk *supply* kepada bisnis atau dengan kata lain memperbesar saluran distribusi untuk tipe *Business to Business (B2B),* dikarenakan saat ini usaha Broiler Jaya masih besar perhatiannya untuk tipe *Business to Consumer (B2C).* Selain itu juga belum optimalnya bauran pemasaran (4P) yaitu *Product, Price, Place,* dan *Promotion* serta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui konsep *E-Customer Relationship Management.* Inovasi juga masih diperlukan untuk pemasaran melalui jejaring internet atau online sehingga jangkauan pemasaran dapat diperluas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi pada Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan untuk dibahas pada tugas akhir ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana rencana dan penerapan *Business Model Canvas* pada Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya?

2. Bagaimana perbandingan penerapan strategi sebelum inovasi dan setelah inovasi pada aspek sumber daya manusia, keuangan, operasional, dan pemasaran pada Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya?
3. Bagaimana bentuk strategi bersaing dan strategi fungsional perusahaan dalam mempertahankan posisi perusahaan?
4. Bagaimana program pemasaran "*Broad Marketing of* Broiler Jaya" untuk meningkatkan Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya sesuai dengan teori dan konsep yang ada?
5. Bagaimana optimalitas implementasi *marketing mix* (4p) pada Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya?

1.4 Tujuan Model Bisnis

1. Guna mengetahui penerepan *Business Model Canvas* pada Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya.
2. Guna mengetahui perbandingan penerapan strategi sebelum inovasi dan setelah inovasi pada aspek sumber daya manusia, keuangan, operasional, dan pemasaran pada Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya.
3. Guna mengetahui strategi fungsional dan strategi bersaing perusahaan dalam mempertahankan posisi perusahaan.
4. Guna mengetahui program pemasaran berupa "*Broad Marketing of* Broiler Jaya" dalam upaya meningkatkan Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya sesuai dengan teori dan konsep yang ada.
5. Guna mengetahui optimalitas implementasi *marketing mix* (4p) pada Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya

1.5 Manfaat Model Bisnis

1.5.1 Manfaat Penulis

1. Guna memperkenalkan realitas dunia usaha secara lebih mendalam.
2. Guna memberikan pengalaman untuk mengembangkan keterampilan berwirausaha secara profesional.
3. Guna memperoleh pemahaman tentang keterkaitan ilmu yang dipelajari dengan penerapannya di dunia usaha.

1.5.2 Manfaat Praktisi

1. Guna menyediakan evaluasi terhadap sistem pengelolaan yang ada di perusahaan dan dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Guna menyajikan strategi alternatif yang telah di uji kualitas dan kredibilitasnya oleh pengelola.
3. Guna memberikan panduan dalam menerapkan kebijakan dan langkah - langkah manajerial bagi pengelola.

1.5.3 Manfaat Akademik

1. Guna membangun hubungan positif dan memperluas jaringan dengan masyarakat umum.
2. Guna memperkuat keterkaitan antara substansi akademik dan strategi perusahaan sehingga pengetahuan yang didapat memiliki nilai praktis.
3. Laporan hasil pengembangan kewirausahaan dapat dijadikan sebagai sumber wawasan tentang kualitas pengajaran yang dilakukan selama perkuliahan.

1.6 Ruang Lingkup Model Bisnis

Dalam sektor agribisnis, ada beberapa ruang lingkup yang dibatasi dalam beberapa cakupan, antara lain sebagai berikut.

1. Rumah Pemotongan Ayam (RPA) Broiler Jaya merupakan sebuah usaha yang bergerak dalamm bidang agribisnis. Usaha pemotongan dan penjualan daging ayam ras broiler menggunakan prinsip yang telah ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yaitu Aman, Sehat, Utuh, dan Halal (ASUH). Broiler Jaya ingin menciptakan sebuah usaha pemotongan yang kompeten dengan cara menggunakan sumber daya manusia yang mendukung tujuan ini.
2. Segmentasi geografis adalah wilayah Jawa Tengah khususnya Magelang dan Yogyakarta.
3. Target konsumen dari model bisnis broiler jaya adalah masyarakat berusia 15 tahun sampai lebih dari 70 tahun.
4. Perencanaan dan implementasi model bisnis beserta strategi bisnis yang dijalankan oleh usaha Broiler Jaya.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan dari Tugas Akhir (TA) ini terdiri dari lima bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi mengenai pengertian umum mengenai ayam ras broiler (pedaging) serta usaha Rumah Potong Ayam (RPA). Selain itu, bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, dan manfaat dari penulisan Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis. Bab I ini akan digunakan untuk landasan informasi dalam penulisan tugas akhir dan pelakasanaan Rancang Bangun Bisnis. Pada akhir bab juga dijelaskan mengenai sistematika penulisan yang digunakan untuk Menyusun tugas akhir.

BAB II ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS

Bab II berisi mengenai detail naskah profil dan aspek – aspek yang ada pada bisnis yang digunakan untuk pelaksanaan Rancang Bangun Bisnis. Pada bab ini memuat tentang profil bisnis secara rinci, model bisnis yang digunakan, aspek operasi bisnis, aspek organisasi atau sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek pasar dan pemasaran, dan analisis risiko serta strategi keluar.

BAB III LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

Bab III berisikan laporan kegiatan mengenai proses dan pelaksanaan implementasi aspek serta program yang akan dijalankan. Penulisan pada bab ini mengacu pada pelaksanaan Rancang Bangun Bisnis yang sebenarnya dan menjadikan Bab I dan Bab II sebagai referensi. Laporan bisnis yang menjadi topik utama pada bab ini adalah tentang profil bisnis, aspek – aspek bisnis yang telah diimplementasikan dengan program yang dirancang seperti aspek operasi, sumber daya manusia, aspek keuangan, dan aspek pemasaran. Selain itu, bab ini juga membahas mengenai strategi *marketing mix* (4P) yaitu *product, price, place,* dan *promotion* yang telah dilakukan pada inovasi bisnis Broiler Jaya.

BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

Bab IV menjelaskan mengenai masalah – masalah yang dihadapi oleh bisnis yang dijadikan pelaksanaan Rancang Bangun Bisnis. Selain itu juga menjabarkan mengenai solusi yang digunakan untuk pemecahan masalah yang ada. Bab IV juga berisi mengenai analisis SWOT yang dihadapi oleh bisnis tersebut. Bab ini juga memaparkan tentang tinjauan Pustaka dan teoritis yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi dari semua topik yang telah dijelaskan pada bab yang sebelumnya. Bab ini merupakan bab terakhir yang membahas mengenai pelaksanaan Rancang Bangun Bisnis serta bahasan di dalam penulisan Tugas Akhir.

BAB II

ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS

2.1 Profil Bisnis

Industri agribisnis khususnya peternakan ayam ras broiler (pedaging) di Kabupaten Magelang terus berkembang dan semakin banyak. Hal ini dikarenakan lokasi Kabupaten Magelang yang berada di dataran tinggi sehingga cocok untuk dijadikan peternakan. Dampak dari pertumbuhan peternakan ayam ras broiler di Magelang yang cepat ini adalah pasokan ayam ras broiler yang banyak dengan harga yang relatif murah. Hal ini menjadikan salah satu alasan untuk membuka bisnis ayam potong dengan produk ayam ras broiler (pedaging). Rumah Pemotongan Ayam (RPA) Broiler Jaya merupakan usaha yang bergerak dalam bidang agribisnis yaitu usaha pemotongan ayam dan penjualan ayam ras broiler. Pada saat melakukan segala proses produksi, Broiler Jaya mengacu pada prinsip ASUH yang telah ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia yaitu Aman, Sehat, Utuh, dan Halal dengan didukung oleh sumber daya manusia yang disiplin sehingga akan menciptakan usaha Broiler Jaya yang berkompeten dalam penyedia daging ayam. Kegiatan yang dilakukan meliputi penyembelihan dan penjualan ayam pedaging (broiler). Ayam diambil sendiri dari peternakan besar kemudian dilakukan proses penyembelihan dan pemotongan daging ayam kemudian dijual kepada para customer atau konsumen.

Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya berdiri pada tahun 2009, berawal dari keinginan owner untuk membuka usaha yang menjualkan produk kebutuhan sehari – hari sehingga berkemungkinan untuk menjadi produk yang lebih diutamakan untuk dibeli disetiap harinya. Usaha ini bergerak di bidang agribisnis. Kegiatan usaha yang setiap hari dilakukan pada bisnis ini adalah melakukan pemotongan ayam sehingga menjadi karkas yang siap untuk dijual dan diolah konsumen. Awalnya produksi Rumah

Potong Ayam Broiler Jaya hanya berawal dari 10 kg ayam ras broiler saja, hingga kemudian terus berkembang dengan melakukan strategi – strategi yang dianggap dapat memberikan kemajuan pada bisnis. Kini, Broiler Jaya telah dapat memproduksi 800 kg daging ayam dalam waktu sehari. Tempat produksi yang digunakan untuk melakukan penyembelihan, pembersihan bulu ayam, dan pengemasan juga telah dilakukan renovasi supaya produksi dapat dilakukan dengan nyaman dan bersih.

Rumah Potong Ayam Broiler Jaya bertujuan menjadi produsen ayam yang berkualitas, kompeten, higienis, sehat, dan aman untuk dikonsumsi. Dengan selalu menjaga kualitas daging, para pelanggan yang sudah pernah membeli akan selalu puas dengan produk yang dibelinya sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal. Untuk membuat menarik dimata calon konsumen, kesegaran daging, harga bersaing, serta dengan fasilitas yang ditawarkan akan membuat calon pelanggan tertarik untuk membeli. Prioritas dari Rumah Potong Ayam Broiler Jaya adalah selalu memaintenance kualitas produk yang prima supaya konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang sudah dibeli dari usaha ini. Hal ini sangat diutamakan karena produk yang dijual yaitu daging ayam dimana daging ayam ini akan diolah menjadi produk siap saji yang harus dijaga kualitasnya supaya menjaga minat pelanggan customer itu sendiri.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0811220007479

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: ARIS SANYOTO
2. Alamat	: PANCAR I RT.02 / RW.01, Desa/Kelurahan Ngampelkerto, Kec. Salaman, Kab. Magelang, Provinsi Jawa Tengah
3. Nomor Telepon Seluler	: +6281328524369
Email	: arissanyoto223@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana tercantum dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 8 November 2022

Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

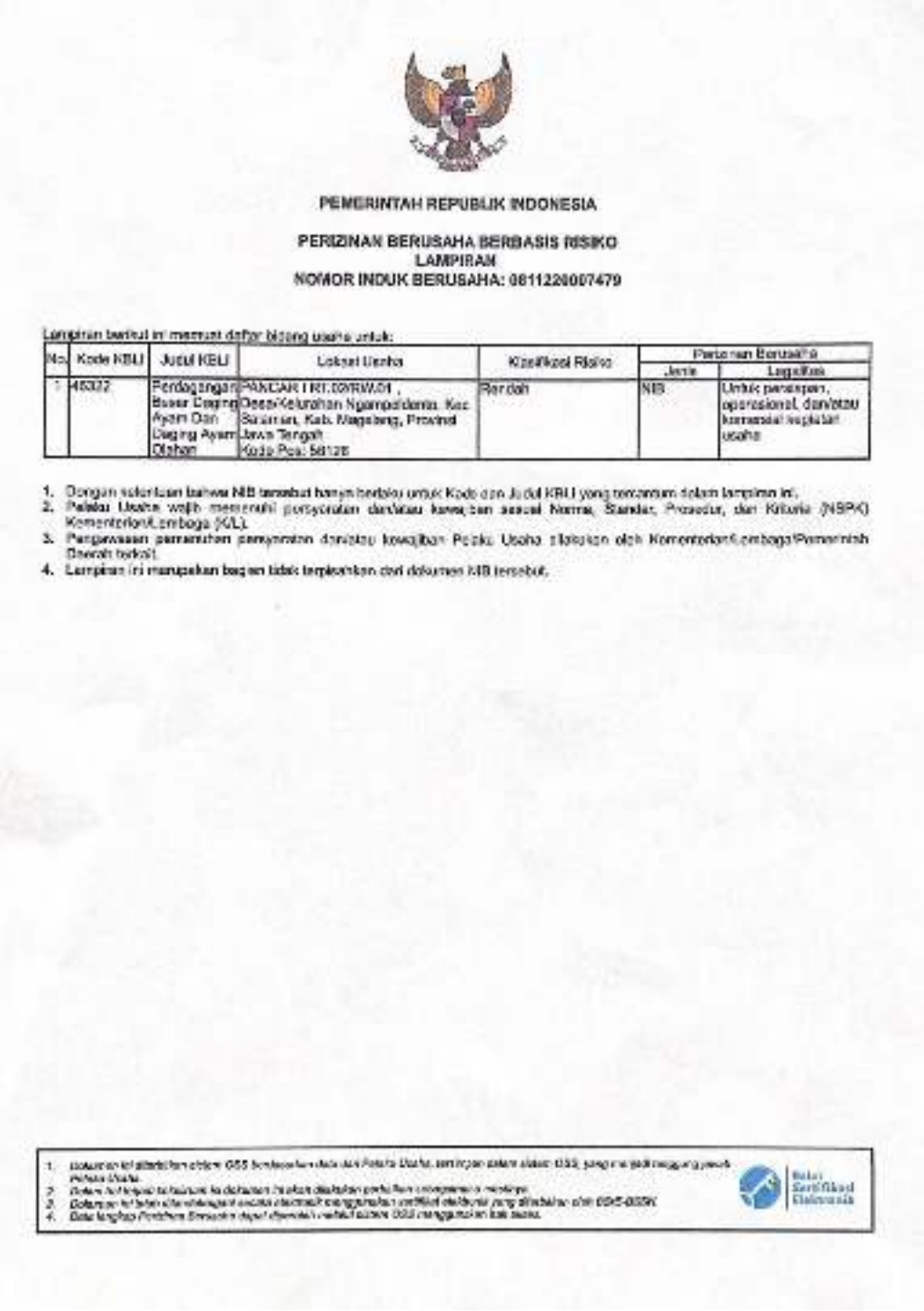
Ditandatangani secara elektronik

Disetak tanggal: 8 November 2022

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tercatat dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kesalahan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha Anda dapatkan melalui sistem OSS menggunakan Nib akses.

Balai Sertifikasi Elektronik

Gambar 2.1
Bukti Surat Perizinan Berusaha Berbasis Risiko
(Ninda Nurfaizah, 2023)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0811220007479

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha	
					Jenis	Legalitas
1	46322	Perdagangan Besar Daging Ayam Dan Daging Ayam Olahan	PANCAR LIRI, DSN/RW.01 , Desa/Kelurahan Ngampeldento, Kec. Sukorejo, Kab. Magelang, Provinsi Jawa Tengah Kode Pos: 56126	Rendah	NIB	Untuk penelaahan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
2. Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

Gambar 2.2
Bukti Lampiran Surat Perizinan Berusaha Berbasis Risiko
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Saat ini usaha Broiler Jaya merupakan usaha milik perseorangan. Modal yang digunakan untuk investasi awal pada bisnis ini menggunakan modal probadi dari pemilik.

2.1.1 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari usaha ayam potong Broiler Jaya adalah sebagai berikut.

a. Visi

Menjadi perusahaan daging ayam ras broiler (pedaging) yang unggul dengan menerapkan sistem ASUH yaitu Aman, Sehat, Utuh, dan Halal dalam proses produksinya. Selain itu juga menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dalam pemenuhan kebutuhan daging ayam.

b. Misi

1) Berusaha menjadi produsen daging ayam yang mengutamakan kualitas dan kuantitas dari produknya
2) Menjaga kualitas produk supaya tetap higienis, segar, dan aman dikonsumsi
3) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan semua pihak yang terkait untuk keberlangsungan usaha

2.1.2 Lokasi Usaha

Lokasi bisnis Rumah Potong Ayam Broiler Jaya ini memiliki tiga titik dimana satu digunakan untuk proses produksi yang beralamat di Pancar 1 Ngampeldento, Salaman, Magelang. Sedangkan lokasi lapak penjualan karkas daging ayam ras broiler terletak di Pasar Gotong Royong Kota Magelang dan Jalan Raya Magelang Purworejo KM 19 tepatnya berada di Pasar Krasak, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Broiler Jaya pusat berada di Pasar Gotong Royong yaitu pasar induk terbesar di Magelang. Usaha Broiler Jaya ini juga memiliki *Reseller* yang memiliki lapak untuk menjualkan produk karkas daging ayam ras broilernya di Pasar Borobudur, Kabupaten Magelang.



Gambar 2.3
Pasar Gotong Royong Kota Magelang
(Google Maps, 2023)



Gambar 2.4
Pasar Krasak Salaman Magelang
(Google Maps, 2023)

2.2 Model Bisnis (*Business Model*)



Gambar 2.5
Business Model Canvas RPA Broiler Jaya
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Pada gambar 2.7 tentang *Business Model Canvass (BMC)* usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya memiliki sembilan aspek sebagai dasar dalam menjalankan bisnis.

a. Customer Segments

Tabel 2.1
Customer Segments Rumah Potong Ayam Broiler Jaya

Jenis	Keterangan
Rumah makan	5 pembeli perhari
Masyarakat umum/Perorangan	20 pembeli perhari
Ibu rumah tangga	15 pembeli perhari

Pedagang sayur keliling	12 pembeli perhari
Pedagang bakso	8 pembeli perhari

(Ninda Nurfaizah, 2023)

Tabel 2.1 Menjelaskan mengenai *Customer Segments* dari usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya adalah masyarakat umum yang membutuhkan daging ayam untuk dikonsumsi. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh broiler jaya adalah produk yang dapat dikonsumsi oleh semua usia, jenis kelamin, dan kalangan. Selain itu, sasaran yang dituju oleh usaha ini adalah hotel, rumah makan atau *restaurant* yang menyediakan menu berbahan dasar dan dengan olahan daging ayam. Ibu rumah tangga dan pengusaha *catering* yang akan memasak menggunakan daging ayam juga dapat menjadi segmen pasar dari RPA Broiler Jaya. *Reseller* yang menjual kembali produk karkas daging ayam dari usaha Broiler Jaya juga menjadi *Customer Segment.* Selain itu, tukang sayur keliling juga membantu menjualkan kembali produk. Hal ini dikarenakan konsep bisnis yang digunakan oleh usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya tidak hanya *Business to Customer (B2C)* atau penjualan langsung dari Broiler Jaya kepada konsumen. Namun juga menerapkan konsep *Business to Business (B2B)* atau penjualan melalui perantara penjual lagi, yaitu *reseller.*

b. Value Proposition

Value Proposition yang ditawarkan oleh usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya adalah layanan pemotongan ayam broiler sesuai dengan syariat islam sehingga karkas atau daging yang dijual dan dikonsumsi bersifat halal. Selain itu, layanan pencabutan bulu ayam juga dilakukan dengan cepat dan bersih karena telah menggunakan mesin pencabut bulu yang canggih.



Gambar 2.6
Mesin Pencabut Bulu Ayam Broiler Jaya
(Ninda Nurfaizah, 2023)

RPA Broiler Jaya mengutamakan kebersihan dalam pengemasan produk pada saat aktivitas jual beli dilakukan supaya produk daging ayam tetap dalam keadaan *higienis*. Broiler Jaya dapat menawarkan daging ayam dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya dikarenakan produk yang dijual yaitu ayam ras broiler (pedaging) diambil langsung dari peternakan dan tidak melalui perantara.

c. Channels

Rumah Potong Ayam Broiler Jaya menggunakan media sosial dan penjualan secara langsung dalam menjalankan bisnisnya. Penjualan secara langsung dilakukan di dua tempat yang berbeda yaitu Pasar Gotong Royong Kota Magelang dan Jalan Raya Magelang Purworejo KM 19 tepatnya berada di Pasar Krasak, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Hingga kini, penawaran langsung masih menjadi *channels* yang paling menguntungkan dibandingkan dengan media sosial. Hal ini dikarenakan belum optimalnya penjualan menggunakan media sosial yang membuat jangkauan konsumen masih terbatas di Magelang dan sekitarnya saja.



Gambar 2.7
Lapak Penjualan Broiler Jaya Pasar Gotong Royong Kota Magelang
(Ninda Nurfaizah, 2023)



Gambar 2.8
Lapak Penjualan Broiler Jaya Pasar Krasak Salaman Kab. Magelang
(Ninda Nurfaizah, 2023)

d. Customer Relationship

Dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha kita harus melakukan upaya supaya menarik perhatian calon konsumen dan menjaga hubungan yang baik untuk mempertahankan pelanggan. *Customer Relationship* yang ditawarkan oleh usaha Broiler Jaya yang bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan menjamin kehalalan produk yang dijual. Kualitas daging yang segar dan higienis juga

menjadi hal yang sangat dijaga oleh Broiler Jaya supaya konsumen tidak kecewa dengan produk yang dibeli. Menerima saran, *complain,* dan kritik dari pelanggan serta garansi produk dapat ditukar apabila pesanan yang diterima tidak sesuai dengan permintaan pelanggan.

e. Key Resources

Rumah Potong Ayam Broiler Jaya memiliki beberapa *key resources* dalam menjalankan usahanya. Yang pertama adalah kandang sementara untuk menampung ayam yang telah diambil dari peternakan untuk kemudian dipotong pada malam hari.



Gambar 2.9
Penampungan Ayam Sebelum Disembelih
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Yang kedua adalah mesin pencabut bulu ayam yang digunakan untuk membersihkan bulu ayam dengan cepat sehingga proses produksi karkas dapat dilakukan secara cepat dan efisien. Selanjutnya timbangan, talenan, dan pisau yang menjadi alat utama ketika penjualan sedang dilakukan. Selanjutnya tempat pengemasan yaitu plastic dan kresek supaya daging ayam dapat terlindungi dari debu dan kotoran. Kemudian mesin pendingin atau *freezer* yang digunakan untuk menyimpan daging yang belum akan dijual saat proses penyembelihan telah selesai dilakukan. Penyimpanan dalam *freezer*

ini bertujuan supaya kualitas daging yang baik tetap terjaga, tidak busuk, dan bisa dijual dilain hari.



Gambar 2.10
Freezer (Lemari Pendingin) untuk Penyimpanan Daging Ayam
(Ninda Nurfaizah, 2023)



Gambar 2.11
Armada yang Digunakan Untuk Operasional Utama
(Ninda Nurfaizah, 2023)



Gambar 2.12
Armada yang Digunakan Untuk Operasional Tambahan
(Ninda Nurfaizah, 2023)

f. Key Activities

Key Activities yang ada di dalam usaha Broiler Jaya adalah pemotongan ayam ras broiler (pedaging), pencabutan bulu dan pembersihan ayam sebelum kemudian diperjual belikan dalam bentuk karkas. Pengemasan secara *higienis* dan penjualan karkas ayam broiler baik secara langsung maupun tidak langsung.

g. Key Partnerships

Faktor penunjang bisnis yaitu *Key Partnership* yang ada di usaha Broiler Jaya adalah broker ayam broiler yaitu orang yang membeli ayam ras broiler (pedaging) secara langsung kepada perusahaan mitra dan mengambil dalam jumlah yang banyak kemudian dijual kembali. Dalam konteks partner dengan perusahaan Broiler Jaya, maka Broiler Jaya membeli kepada broker ayam tersebut dan memberikan informasi mengenai peternakan yang sudah siap untuk dipanen sehingga kemudian ayamnya telah siap untuk dijual.

h. Cost Structure

Ada beberapa struktur biaya yang terdapat dalam usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya. Biaya tersebut adalah biaya bahan baku, biaya bahan baku digunakan untuk melakukan pembelian ayam ras broiler (pedaging) yang masih hidup. Biaya tetap atau

fixed cost dialokasikan untuk biaya lapak dan kios yang digunakan untuk kegiatan jual beli. Sedangkan biaya operasional yang dikeluarkan setiap hari dan bahan untuk *packing* atau pengemasan dinamakan *variable cost.*

i. Revenue Streams

Pendapatan usaha Broiler Jaya diperoleh dari menerapkan metode penjualan secara langsung dan produk bersifat nyata yaitu karkas atau daging ayam ras broiler (pedaging) untuk mendapatkan *revenue.*

2.3 Ide Bisnis

2.3.1 *What*

Rumah Pemotongan Ayam (RPA) Broiler Jaya merupakan usaha yang bergerak dalam bidang agribisnis yaitu usaha pemotongan ayam dan penjualan ayam ras broiler. Dalam menjalankan bisnisnya, Broiler Jaya menggunakan prinsip dalam proses produksi yaitu ASUH (Aman, Sehat, Utuh, dan Halal) disertai sumber daya manusia yang disiplin sehingga akan menciptakan Broiler Jaya yang berkompeten dalam penyedia daging ayam. Kegiatan yang dilakukan meliputi penyembelihan dan penjualan ayam pedaging (broiler). Ayam diambil sendiri dari peternakan besar kemudian dilakukan proses penyembelihan dan pemotongan daging ayam kemudian dijual kepada para customer atau konsumen.

Broiler jaya menerapkan prinsip halal dalam proses produksi seperti ketika penyembelihan, pencabutan bulu, serta pemotongan ayam broiler, manajemen waktu yang tepat serta SDM yang professional akan menghasilkan produk yang higienis, segar, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Broiler jaya akan terus berinovasi dan berkembang supaya menjadi yang unggul dalam pemenuhan kebutuhan konsumen serta penyedia bahan pangan ayam yang terbaik.

2.3.2 *Who*

Segmentasi Pasar

1. Demografi: Kalangan remaja, dewasa, hinggga tua, semua jenis kelamin. semua kelas ekonomi, tingkat pendidikan, ras, dan status hubungan.
2. Geografi: Lapak atau tempat penjualan berada di Pasar Krasak Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang dan Pasar Gotong Royong Kota Magelang.
3. Psikografi: Masyarakat yang membutuhkan daging ayam baik dalam jumlah besar maupun kecil, mencari daging yang segar dengan harga yang murah serta proses penyembelihan yang halal.

Target

1. Usia: 15 tahun - lebih dari 70 tahun
2. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
3. Tingkat Pendidikan: SMP hingga Sekolah Tinggi
4. Status: Lajang maupun Sudah Menikah
5. Perilaku: Membutuhkan daging ayam untuk dijadikan bahan olahan makanan atau dijual lagi.

2.3.3 *Where*

Lokasi usaha RPA broiler jaya terletak di Pasar Gotong Royong Kota Magelang dan Jalan Raya Magelang Purworejo KM 19 tepatnya berada di Pasar Krasak, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Broiler Jaya pusat berada di Pasar Gotong Royong yaitu pasar induk terbesar di Magelang. Tujuan dibukanya usaha ini di pasar adalah supaya dapat meraup pangsa pasar yang lebih banyak karena pasar merupakan tempat jual beli yang paling efektif. Selain itu, broiler jaya tidak hanya buka pada jam operasional pasar saja, namun dari dini hari hingga sore

hari sehingga dapat melayani kebutuhan konsumen dengan pelayanan yang lebih panjang.

Pasar yang dipilih untuk dijadikan tempat penjualan pun merupakan pasar pagi yang biasa digunakan untuk pembelian grosir besar yang mana kemudian akan diecerkan oleh pedagang lagi seperti contohnya pedagang sayur rumahan, pedagang sayur keliling, pedagang bakso, restaurant, pemilik warung makan. Hal ini menyebabkan penjualan produk akan lebih banyak dibandingkan jika membuka usaha penjualan ayam di tempat yang kurang strategis

2.3.4 *When*

Magelang merupakan kota yang dapat dibilang berada di daerah dataran tinggi. Magelang dikelilingi oleh beberapa gunung dan memiliki banyak perbukitan yang menyebabkan Magelang masih memiliki banyak wilayah asri. Hal ini dijadikan peluang oleh banyak pengusaha untuk mendirikan peternakan ayam broiler karena suhu dan lingkungan yang sangat mendukung. Usaha ini juga mendukung pedagang daging untuk mengambil ayam langsung dari peternakan sehingga harga yang dipasarkan lebih terjangkau.

Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya telah berdiri sejak tahun 2009 yang lalu. Semua dimulai dari nol dan berproses hingga akhirnya bisa lebih berkembang dan menghasilkan.

2.3.5 *Why*

Pada saat ini, minat masyarakat untuk mengonsumsi daging ayam sangatlah tinggi. Selain karena mudah untuk diolah menjadi makanan, Ayam juga sangat mudah ditemukan. Dengan harga yang murah konsumen dapat mengonsumsi makanan yang enak dengan berbagai macam teknik pengolahan. Konsumen biasanya sangat teliti dalam memilih daging sebagai bahan dasar memasak. Hal ini dikarenakan daging yang

mudah busuk dan berubah teksturnya apabila tidak dijaga dan disimpan ditempat yang seharusnya seperti freezer. Konsumen akan memilih daging yang segar, berat, dan jumlah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Ketika daging yang segar dan bersih sudah menjadi suatu keharusan, maka aspek yang dicari oleh pelanggan adalah harga bersaing dan kehalalan dalam pemotongan ayam.

Harga yang berbeda disebabkan karena beberapa faktor diantaranya adalah proses pengambilan ayam apakah langsung mengambil sendiri dari peternak atau melalui produsen. Sedangkan untuk kehalalan dari daging ayam, banyak riset yang menunjukkan masih banyaknya penjual yang tidak memenuhi standar penyembelihan islam. konsumen menjadikan ini sebagai keputusan pembelian. Sasaran konsumen dari produk ini adalah ibu rumah tangga, usaha cathering, restaurant, hotel, pedagang bakso, dan pedagang sayur keliling. Perbedaan kebutuhan daging dari masing - masing konsumen inilah yang akan menyebabkan kuantitas produk akan terus bertambah.

2.3.6 *How*

Cara pemotongan ayam yang lazim dan telah disepakati oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah menggunakan pisau yang tajam dan disayatkan kebagian leher hingga putus dua saluran yaitttu saluran pernafasan dan saluran makanan. Ayam yang telah sampai di Rumah Potong Ayam Broiler Jaya diistirahatkan terlebih dahulu sebelum kemudian dilakukan pemotongan. Hal ini dilakukan dengan tujuan supaya ayam sehat dan tidak mengalami stress setalah perjalanan. Ayam tidak boleh diberikan makanan sebelum disembelih dan hanya boleh diberi minu. Hal ini bertujuan supaya makanan tidak mengendap di bagian tembolok.

Penyembelihan yang dilakukan di RPA Broiler Jaya dilakukan secara langsung tanpa melakukan pemingsanan terlebih dahulu kepada ayam. Pisau yang digunakan untuk menyembelih harus tajam sehingga ketika pemotongan dilakukan tidak

menyakiti ayam dan dua saluran ayam cepat terputus. Setelah itu, darah ayam yang keluar dituntaskan terlebih dahulu sebelum proses perebusan. Perendaman di air panas dilakukan dengan air bersuhu 50-55 derajat selama 90-120 detik. Tahap yang selanjutnya adalah pencabutan bulu ayam, Broiler Jaya menggunakan mesin dalam proses pencabutan bulu ayam. Penggunaan mesin dipilih karena jumlah produk yang banyak sehingga akan memakan waktu lama jika pencabutan bulu menggunakan tangan manusia. Setelah pencabutan bulu, maka langkah selanjutnya adalah mengeluarkan isi jeroan serta pembersihan kotoran yang ada didalah hati dan usus. dan step terakhir adalah pemotongan ayam yang dimulai dari memisahkan bagian - bagian tubuh ayam terlebih dahulu seperti kepala, sayap, dan ceker barulah tersisa daging ayam.

2.4 Aspek Organisasi atau Sumber Daya Manusia

Usaha Broiler Jaya saat ini pada bulan Maret 2023 memiliki total 10 karyawan yang terbagi dalam 2 bidang dengan komposisi sumber daya manusia sebagai berikut.

Tabel 2.2
Komposisi Sumber Daya Manusia

No	Posisi Pekerjaan	Jumlah Karyawan
1.	Kepala Produksi	1
2.	Produksi	6
3.	Pengambilan Ayam	2
4.	Penjualan	1
5.	Media Online	-

(Ninda Nurfaizah, 2023)

Tabel 2.2 menunjukkan komposisi sumber daya manusia pada usaha Broiler Jaya dimana semakin berjalannya waktu, kapasitas produksi Broiler Jaya juga semakin banyak. Hal ini membuat karyawan dalam bidang penjualan merasa kewalahan dalam melayani konsumen. Walaupun penjualan dilakukan di pasar, namun beberapa

konsumen meminta untuk produk diantarkan hingga kendaraan dimana mereka parkir. Sehingga apabila Broiler Jaya hanya memiliki satu orang dalam bidang penjualan akan menghambat proses penjualan konsumen lain.

Tabel 2.3
Jam Kerja Karyawan

No	Posisi Pekerjaan	Jam Kerja
1.	Kepala Produksi	21.00 – 02.00
2.	Produksi	21.00 – 02.00
3.	Pengambilan Ayam	10.00 – 16.00
4.	Penjualan	02.30 – 07.30

(Jadwal Jam Kerja Karyawan Broiler Jaya, 2023)

Tabel 2.3 menunjukkan jam kerja karyawan pada usaha Broiler Jaya yang mana setiap harinya sama, kecuali karyawan pada bidang pengambilan ayam. Karyawan dalam bidang ini terkadang dapat masuk lebih awal dan pulang lebih cepat tergantung dari jarak kandang ayam yang dituju. Apabila kandang pengambilan ayam memiliki jarak yang cukup jauh maka jam kerja bisa melebihi waktu yang sudah ditentukan.

Sumber daya manusia merupakan aspek yang sangat penting dalam berjalannya sebuah bisnis. Bisnis yang baik dan berjalan sesuai dengan prosedur pastinya memiliki sumber daya manusia yang taat dengan peraturan yang ada. Sumber daya manusia yang ada pada Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya dibagi menjadi empat staf yaitu staf keuangan, staf operasional, staf produksi, dan staf penjualan. Dimana tugas yang akan dilakukan serta tanggungjawab yang dipikul akan berbeda disetiap bidangnya. Namun, semua staf dibidang yang berbeda harus memiliki kualitas komunikasi yang baik supaya tidak terjadi *miscommunication.* Hal ini dikarenakan semua aktivitas yang ada pada usaha Broiler Jaya memiliki keterkaitan antara bidang satu dengan bidang yang lain. *Job description* yang dilakukan oleh tiap staf berbeda – beda walaupun berada

dalam satu bidang yang sama. Hal ini dikarenakan banyaknya sub tugas yang harus dikerjakan.

2.4.1 Struktur Organisasi

Untuk mencapai tujuan dari sebuah bisnis yang mana tercantum dalam visi dan misi, struktur organisasi juga dibutuhkan untuk menunjang segala strategi yang telah diterapkan serta membantu segala proses produksi supaya berjalan secara efektif dan efisien. Segala operasi yang ada selama bisnis berjalan, struktur organisasi berguna untuk melakukan pengembangan untuk kesuksesan sebuah bisnis. Hal penting yang harus diperhatikan didalam struktur organisasi adalah bagaimana segala interaksi dan komunikasi terjalin dengan baik sesame rekan kerja, tanggung jawab setiap individu terhadap kelompok dan pekerjaannya.



Gambar 2.13
Struktur Organisasi Broiler Jaya
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Rumah Pemotongan Ayam Broiler Jaya memiliki struktur organisasi yang sederhana dengan terdiri dari *owner* atau pemilik bisnis Broiler Jaya sebagai pimpinan pada struktur organisasi. Kemudian terbagi dalam beberapa aspek manajemen seperti bidang operasional, keuangan, produksi, dan sumber daya manusia. Komunikasi yang

terjalin di dalam anggota suatu struktur organisasi harus berjalan dengan baik supayatidak terjadi *miscommunication* antara satu dengan yang lain. Hal ini dikarenakan dalam bekerja, semua karyawan Broiler Jaya terbentuk sebagai sebuah tim sehingga pertanggungjawaban akan di tanggung Bersama.

2.4.2 Sumber Daya Manusia

Usaha Broiler Jaya memiliki SDM yang berjumlah tiga belas orang dengan rincian tujuh orang pada bagian produksi ayam karkas, tiga orang pada bagian pengambilan dari peternakan, dan tiga orang sebagai karyawan bagian penjualan. Pada bidang masing – masing telah diberi kepercayaan satu orang untuk menjadi ketua atau manajer dengan tanggungjawab yang lebih besar dibandingkan dengan karyawan biasa. Hal ini bertujuan supaya koordinasi dengan atasan lebih mudah, efektif, dan efisien. Broiler Jaya belum memiliki seragam resmi yang dibagikan kepada karyawan untuk bekerja setiap harinya. Fasilitas atribut yang digunakan dalam proses produksi dan penjualan masih sederhana. Keseragaman dan keamanan dalam bekerja belum diperhatikan lebih teliti.

2.4.3 Kualifikasi dan kompetensi SDM

Rumah Potong Ayam Broiler Jaya memiliki kualifikasi dalam struktur organisasi dengan tugas yang berbeda – beda pada tiap divisinya.

a. Pemilik Bisnis

Pemilik bisnis atau *owner* adalah orang yang mempunyai modal untuk membangun sebuah usaha yang mana tanggungjawab kepemilikan berada ditangannya. Pemilik bisnis memiliki tanggungjawab untuk mengawasi usahanya supaya berjalan dengan lancar sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan sehingga tujuan yang akan dicapai berhasil.

b. Staf Operasional

Staf operasional adalah orang yang memiliki tanggungjawab untuk mengatur segala keperluan proses produksi seperti mesin, armada, dan alat – alat yang dibutuhkan. Selain itu juga bertugas untuk menerima alamat peternakan yang panen dan siap untuk diambil ayamnya. Staf operasional juga bertugas untuk pengangkutan ayam dari peternak ke tempat produksi. Dalam bidang ini, ada tiga orang yang menjadi staf bagian operasional dengan pembagian tugas satu orang sebagai supir dan dua orang lainnya sebagai tenaga angkut ayam.

c. Staf Keuangan

Staf bagian keuangan adalah orang yang memiliki tanggungjawab akan praktek keuangan yang ada diperusahaan. Tugas dari staf bagian keuangan adalah mengatur segala aspek keuangan yang keluar dan masuk dalam bisnis Rumah Potong Ayam Broiler Jaya. Hal ini bertujuan supaya aliran kas dapat terpantau dan keuangan akan berjalan secara efektif.

d. Staf Produksi

Staf produksi adalah orang yang memiliki tugas untuk mengatur segala bentuk proses produksi baik dalam manajemen waktu maupun pembagian produk yang akan dijual kepasar dan *reseller.* Karyawan yang ada pada bagian produksi berjumalah tujuh orang. Pembagian tugasnya adalah bagian penyembelihan ayam, bagian perebusan ayam yang telah mati, bagian pengontrolan mesin pencabut bulu ayam, bagian yang mengeluarkan dan membersihkan isi jeroan ayam, melakukan pemotongan daging ayam sesuai dengan pesanan pelanggan, dan yang terakhir adalah bagian yang mem*fillet* atau memisahkan daging dengan tulang.

e. Staf Penjualan

Staf penjualan memiliki tanggung jawab untuk melakukan penjualan di pasar dan berhadapan langsung dengan konsumen serta melayani apa yang menjadi permintaan konsumen dimulai dari mempersiapkan karkas ayam ras broiler serta lini produk seperti sayap, jeroan, kaki, kepala, tulang, dan kulit yang sudah dipisah – pisah. Staf bagian penjualan ini juga harus memiliki keahlian dalam memotong karkas daging ayam sehingga nantinya dapat memuaskan konsumen karena produk yang diterima sesuai dengan pesanan konsumen.

2.4.4 Deskripsi Pekerjaan SDM

Deskripsi pekerjaan sumber daya manusia adalah apa saja yang menjadi bagian atau tanggungjawab dari seorang karyawan, megapa pekerjaan itu harus dilakukan, dan tujuan dari pekerjaan yang dikerjakan. Adanya deskripsi pekerjaan akan membantu para pekerja atau karyawan untuk memahami segala sudut mengenai pekerjaan yang akan dilakukan supaya tetap sesuai dengan prosedur yang diterapkan dan tujuan perusahaan. *Job description* atau deskripsi pekerjaan akan mudah dilakukan sesuai dengan apa yang menjadi aturan apabila pekerja atau karyawan juga memiliki kesadaran akan tanggung jawab, prinsip, dan keterbukaan akan pekerjaan yang dilakukan. Penerapan dari *job description* dapat juga mengalami kendala atau hambatan apabila fasilitas dari perusahaan kurang memadai untuk mendukung pelaksanaan pekerjaan. Selain itu, kualitas SDM juga mempengaruhi keberhasilan dari *job description* itu sendiri. Jika kualitas dari SDM rendah maka akan sulit dan perlu arahan yang lebih lama dibandingkan dengan apabila kualitas SDM yang tinggi.

Rumah Potong Ayam Broiler Jaya memiliki *job description* untuk para karyawannya. Hal ini berfungsi supaya pekerjaan terorganisir dan dapat dijalankan secara efektif dan efisien. Berikut adalah *job description* SDM dari usaha Broiler Jaya.

a. Pemilik Bisnis

Owner atau pemilik bisnis memiliki tanggung jawab untuk memimpin usaha yang dimiliki serta mengarahkan jalannya usaha sehingga berjalan sesuai dengan aturan visi dan misi. Bisnis yang dipantau dan diperhatikan perkembangannya oleh *owner* akan lebih sesuai dengan tujuan bisnis yang sudah ditetapkan. Hal ini dikarenakan pemilik bisnis lebih mengetahui kemana bisnis akan berjalan.

b. Staf Operasional

Staf operasional merupakan staf yang bertanggung jawab untuk mengontrol dan melakukan segala aktivitas operasional yang berjalan di dalam bisnis. Dalam usaha Broiler Jaya, staf operasional bertugas untuk mencari informasi peternakan yang sudah siap dipanen, mengambil ayam ras broiler (pedaging) dari peternakan, dan mengantarkan ayam broiler yang masih hidup kepada *reseller* untuk dijual kembali. Selain itu, alat transportasi yang digunakan untuk kebutuhan operasional usaha juga menjadi tanggung jawab dari staf operasional.

c. Staf Keuangan

Staf keuangan adalah staf yang memiliki tanggung jawab untuk bagian keuangan. Dalam hal ini berarti melakukan pencatatan aliran keuangan yang masuk dan keluar, strategi keuangan yang akan digunakan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Di dalam Rumah Potong Ayam Broiler Jaya, staf keuangan bertugas untuk mencatat nota untuk *reseller,*

mencatat data timbangan ayam yang diambil dari peternakan, dan melakukan pembukuan keuangan setelah penjualan dilakukan.

d. Staf Produksi

Staf produksi merupakan staf yang memiliki tanggung jawab dan tugas untuk melakukan produksi dan mempersiapkan barang atau produk ayang diperjual belikan. Pada usaha Broiler Jaya, hal ini meliputi penyembelihan ayam, perebusan ayam, pencabutan bulu ayam, pengeluaran jeroan ayam, pembersihan jeroan ayam, pemisahan daging dengan tulang ayam, dan pemotongan daging ayam. Staf produksi bertanggung jawab apabila pekerjaan yang dihasilkan tidak sesuai dengan kriterian produk yang akan di jual. Seperti contohnya apabila perebusan ayam yang terlalu lama akan membuat kulit ayam iku mengelupas apabila pencabutan bulu ayam sedang dilakukan. Pembersihan jeroan yang kurang maksimal akan membuat minat beli dari konsumen berkurang karena dianggap tidak bersih. Perebusan usus yang kurang matang matang akan membuat bentuknya kurang menarik dan bahkan cepat berubah warna menjadi agak kehijauan apabila berada di suhu biasa dalm waktu yang cukup lama.

e. Staf Penjualan

Staf penjualan memiliki tugas dan tanggung jawab dalam proses jual beli dengan konsumen. Segala bentuk transaksi baik produk maupun uang adalah tanggung jawab dari staf penjualan. Apabila terjadi kesalahan dalam pemenuhan permintaan dari konsumen, maka staf penjualan harus bertanggung jawab dan memperbaiki pesanan dengan benar. Selain itu juga melakukan pengemasan terhadap produk daging ayam segar ras broiler dengan baik supaya kualitas daging tetap terjaga. Apabila ada transaksi yang

terlewatkan saat proses jual beli, maka staf penjualan harus melakukan *crosscheck* supaya nantinya ketika pembukuan keuangan tidak mengalami kesalahan.

2.4.5 Sistem Penailain Kinerja

Rumah Potong Ayam Broiler Jaya memiliki sistem penilaian kinerja yang masih sederhana dan dilakukan secara lisan dengan wawancara kepada semua karyawan. Aspek yang menjadi inti dari penilaian kinerja adalah tentang kecepatan dan keefektifan karyawan dalam bekerja, segala sesuatu yang terjadi pada saat bekerja dan mempengaruhi kelangsungan usaha baik kejadian yang dapat menguntungkan bisnis maupun kejadian yang dapat merugikan bisnis. Hal ini nantinya akan menjadi evaluasi untuk semua pihak yang terlibat dalam usaha Broiler Jaya supaya lebih baik untuk kedepannya. Penilaian kinerja juga akan mempengaruhi kompensasi yang akan diberikan kepada karyawan. Ketika ada karyawan yang melakukan kesalahan dalam melakukan pekerjaan, maka *owner* akan melakukan peneguran supaya tidak terjadi kesalahan dikemudian hari. Namun, apabila kesalahan terjadi secara terus menerus dan berakibat fatal dengan kelangsungan bisnis, maka pemilik bisnis akan melakukan tindakan tegas dengan melakukan pemberhentian kerja secara sepihak untuk karyawan tersebut.

2.4.6 Sistem Kompensasi

Usaha Broiler Jaya melakukan sistem kompensasi pada pelaksanaan bisnisnya dengan cara memberikan gaji pokok setiap minggu dan memberikan bonus apabila karyawan melakukan pekerjaan tambahan diluar dari tanggung jawab pekerjaan pokok. Kompensasi yang diberikan berdasarkan dengan kinerja dari setiap karyawan. Apabila kinerja karyawan dinilai kurang maksimal, maka kompensasi yang didapatkan akan berbeda dengan karyawan yang memiliki tugas dan kinerja yang lebih besar. Selain itu,

berapa lama seorang karyawan sudah bekerja pada usaha Broiler Jaya juga termasuk faktor penentuan kompensasi. Kebijakan mengenai kompensasi yang diterapkan pada bisnis pemotongan ayam Broiler Jaya ini bertujuan supaya keadilan antara hak dan kewajiban dari seorang karyawan dapat terpenuhi. Berikut adalah daftar gaji karyawan dalam usaha Broiler Jaya.

Tabel 2.4
Sistem Gaji dan Kompensasi Sumber Daya Manusia

Posisi Pekerjaan	Gaji Pokok Mingguan	Uang Makan Harian	Upah Lembur
Kepala Produksi	**Rp630.000**	**Rp10.000**	**-**
Produksi	**Rp490.000**	**Rp10.000**	**-**
Pengambilan Ayam	**Rp490.000**	**Rp25.000**	**Rp20.000**
Penjualan	**Rp210.000**	**-**	**-**
Media Online	**-**	**-**	**-**

(Sistem Gaji dan Kompensasi Broiler Jaya, 2023)

Tabel 2.4 menjelaskan rincian dari pemberian gaji dan kompensasi kepada karyawan yaitu terdiri dari sebagai berikut.

a. Gaji Pokok, merupakan sejumlah uang yang diterima oleh karyawan dan disesuaikan dengan posisi pekerjaan serta akan diterima setiap satu minggu sekali.
b. Uang makan harian, adalah sejumlah uang yang diberikan kepada karyawan setiap harinya untuk tunjangan makan dengan nominal yang berbeda disetiap posisi pekerjaan. Besar uang makan pada bagian produksi termasuk dengan kepala adalah sebesar minimal Rp 10.000 sedangkan pada bagian pengambilan ayam sebesar minimal Rp 25.000.
c. Upah lembur, merupakan bayaran yang didapat oleh karyawan apabila bekerja melebihi waktu operasional kerja yang sudah ditentukan. Dalam usaha Broiler

Jaya, karyawan yang berkemungkinan untuk lembur adalah karyawan pada bidang pengambilan ayam. Hal ini dikarenakan waktu kerja tergantung dari jarak kandang yang akan dituju. Dapat masuk lebih awal dan pulang lebih lama apabila jarak kandang jauh. Namun, apabila lembur dinilai terlalu larut, maka kebijakan yang berlaku akan ditambah Rp20.000.

Strategi pada bidang sumber daya manusia terjadi dalam pemberian kompensasi dan motivasi kepada karyawan Broiler Jaya masih belum maksimal untuk bagian pemberian kompensasi yaitu upah lembur. Waktu tambahan kerja hanya tidak berlaku kepada seluruh karyawan, melainkan hanya karyawan dibidang pengambilan ayam dan penjualan saja. Hal ini dikarenakan pada bidang produksi sudah ditetapkan waktu bekerja yang pasti dan disesuaikan dengan jumlah karyawan di dalamnya. Sedangkan untuk karyawan pengambilan ayam memiliki upah lembur apabila pengambilan ayam dilakukan dengan jarak yang cukup jauh dan memakan waktu yang lama. Untuk upah lembur bagian pemasaran belum dijalankan secara pasti karena ketidaksamaan jumlah produk yang dijual setiap harinya.

2.5 Aspek Keuangan

Pada usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya modal utama yang digunakan merupakan modal dari pemilik usaha. Hal ini dikarenakan usaha ini merupakan usaha perorangan dan dijalankan sendiri oleh pemilik. Pada saat memulai usaha, dibutuhkan sejumlah dana untuk menunjang adanya item yang digunakan dalam membangun usaha yaitu sebagai berikut.

2.5.1 Kebutuhan Investasi

Tabel 2.5
Investasi Awal Produksi

Rincian Peralatan	Harga Satuan	Jumlah	Nilai Awal
Timbangan	Rp256.000	1	Rp256.000
Anglo 2 Tungku	Rp210.000	1	Rp420.000
Kompor 1 Tungku	Rp200.000	1	Rp200.000
Mesin Bubut	Rp3.500.000	1	Rp3.500.000
Pendingin	Rp3.200.000	1	Rp3.200.000
Kipas Angin	Rp1.200.000	3	Rp3.600.000
Panci	Rp150.000	3	Rp450.000
Ember	Rp50.000	8	Rp400.000
Krat Ayam Hidup	Rp300.000	28	Rp8.400.000
Krat Daging Ayam	Rp160.000	15	Rp2.400.000
Keranjang	Rp7.000	5	Rp35.000
Pisau	Rp65.000	10	Rp650.000
		Total	**Rp23.511.000**

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

Tabel 2.5 menunjukkan bahwa investasi awal yang diperlukan oleh pemilik untuk membangun usaha Broiler Jaya sebesar Rp23.511.000. rincian yang ada di dalam investasi awal merupakan barang yang masa angusnya jangka waktu yang lama. Broiler Jaya berdiri dengan modal awal dan perlengkapan produksi yang masih seadanya.

Tabel 2.6
Peralatan Penjualan

Rincian Peralatan Kantor	Harga Satuan	Jumlah	Nilai Awal
Timbangan	Rp256.000	2	Rp512.000
Meja	Rp1.000.000	2	Rp2.000.000
Ember	Rp20.000	6	Rp120.000
Keranjang	Rp15.000	7	Rp105.000
Tempat Sampah	Rp18.000	2	Rp36.000
Kursi	Rp60.000	1	Rp60.000
Plastik	Rp50.000	8	Rp400.000
		Total	**Rp3.233.000**

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

Peralatan penjualan yang ada dalam usaha Broiler Jaya merupakan peralatan atau penglengkapan yang ada pada lapak atau kios dan berguna untuk kebutuhan penjualan.

Tabel 2.7
Biaya Perlengkapan Administrasi

Perlengkapan Administrasi	Harga Satuan	Jumlah	Nilai Awal
Buku Kas	Rp15.000	2	Rp30.000
Pena	Rp5.000	2	Rp10.000
		Total	Rp40.000

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

Tabel 2.8
Modal Kerja Perhari

Modal Kerja	Harga Satuan	Jumlah	Nilai Awal
Plastik	Rp50.000	8	Rp400.000
Ayam Hidup	Rp20.300	800	Rp16.240.000
Gaji Karyawan	Rp70.000	10	Rp700.000
Biaya Listrik	Rp15.000	1	Rp15.000
Biaya Air	Rp5.000	1	Rp5.000
Ongkos Angkut	Rp50.000	1	Rp50.000
		Total	**Rp17.410.000**

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

Modal kerja yang ada pada usaha Broiler Jaya memiliki nominal yang cukup besar. Namun, untuk bahan produksi yaitu ayam ras broiler yang masih hidup dibayarkan setelah satu hari pengambilan dari kendang. Yang berarti bahwa pada saat hari pengambilan di kandang akan dibayar terlebih dahulu oleh seorang broker. Kemudian Broiler Jaya akan membayar ayam tersebut kepada broker.

Tabel 2.9
Kebutuhan Modal

Kategori	Jumlah	Nilai Awal
Investasi Awal Produksi	1	Rp23.511.000
Peralatan Penjualan	1	Rp7.233.000
Modal Kerja Perhari	1	Rp17.410.000
	Total	**Rp48.154.000**

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

Tabel 2.9 menunjukkan bahwa kebutuhan modal keseluruhan yang ada pada usaha Broiler Jaya berjumlah Rp48.154.000. Kebutuhan Modal ini merupakan total biaya yang diperlukan untuk keberlangsungan proses bisnis.

2.5.2 Aset dan Penyusutan Aset

Tabel dibawah ini diasumsikan bahwa rincian set mempunyai umur ekonomis 5 tahun. Nilai sisa yang digunakan untuk perhitungan ditentukan berdasarkan asumsi penggunaan peralatan yaitu mengalami penyusutan sebesar 60% dari perolehan. Tabel berikut ini merupakan perhutungan asset dan depresiasinya menggunakan metode garis lurus.

2.5.3 Penilaian Kelayakan Investasi

Penilaian kelayakan investasi pada usaha Broiler Jaya dalam tiga tahun terakhir dapat dilihat dalam laporan laba rugi berikut;

Tabel 2.10
Penyusutan Aset dan Depresiasi

No	Komponen	Jumlah	Harga per Unit (Rp)	Total Harga	Umur Ekonomis (Tahun)	Nilai Sisa (40%)	Depresiasi per Tahun
1	Timbangan	1	Rp250.000	Rp250.000	5	Rp100.000	Rp30.000
2	Kapur Tembok	1	Rp20.000	Rp20.000	5	Rp8.000	Rp2.400
3	Lampu Pijar	1	Rp50.000	Rp50.000	5	Rp20.000	Rp6.000
4	Mesin Bubut	1	Rp3.500.000	Rp3.500.000	5	Rp1.400.000	Rp420.000
5	Sendok	1	Rp3.500.000	Rp3.500.000	5	Rp1.400.000	Rp420.000
6	Timbangan	3	Rp1.500.000	Rp4.500.000	5	Rp1.800.000	Rp540.000
7	Sapu	2	Rp50.000	Rp100.000	5	Rp40.000	Rp12.000
8	Centong	1	Rp50.000	Rp50.000	5	Rp20.000	Rp6.000
9	Kain Lap Kering	20	Rp10.000	Rp200.000	5	Rp80.000	Rp24.000
10	Kain Lap Basah	15	Rp10.000	Rp150.000	5	Rp60.000	Rp18.000
11	Sarung Tangan	5	Rp2.000	Rp10.000	5	Rp4.000	Rp1.200
12	Masker	10	Rp5.000	Rp50.000	5	Rp20.000	Rp6.000
13	Baju	2	Rp100.000	Rp200.000	5	Rp80.000	Rp24.000
14	Celemek	2	Rp15.000	Rp30.000	5	Rp12.000	Rp3.600
15	Timbangan Digital	2	Rp15.000	Rp30.000	5	Rp12.000	Rp3.600
16	Kunci	1	Rp5.000	Rp5.000	5	Rp2.000	Rp600
Total Investasi				Rp25.213.000		Rp10.141.000	Rp3.111.800

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

Tabel 2.11
Laporan Raba Rugi

Keterangan	2020	2021	2022
Pendapatan	Rp5.525.813.954	Rp6.078.395.349	Rp7.901.913.954
Biaya			
Biaya Produksi	Rp2.966.400.000	Rp3.263.040.000	Rp4.241.952.000
Operasional	Rp54.000.000	Rp72.000.000	Rp90.000.000
Laba Kotor	Rp2.525.413.954	Rp2.743.355.349	Rp.3.569.961.954
Beban			
Listrik dan Air	Rp5.400.000	Rp5.940.000	Rp7.128.000
Gaji	Rp109.200.000	Rp120.120.000	Rp156.156.000
Peralatan Kantor	Rp11.633.000	Rp12.796.300	Rp15.355.560
Penyusutan	Rp3.114.240	Rp6.228.480	Rp9.342.720
Sewa	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000
Total Beban	Rp135.347.240	Rp151.084.780	Rp193.982.280
Laba Bersih	**Rp2.390.066.714**	**Rp2.592.270.569**	**Rp3.375.979.674**

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

Tabel 2.12
Laporan Arus Kas

PEMASUKAN (CASH IN FLOW)	Januari I /2023	Januari II /2023	Februari I /2023	Februari II /2023	Maret I /2023	Maret II /2023
A. Penjualan	354.480.000	386.432.000	369.000.000	330.928.000	368.055.000	421.792.000
Sub total I	354.480.000	386.432.000	369.000.000	330.928.000	368.055.000	421.792.000
B. PENGELUARAN (CASH OUT FLOW)						
pembelian bahan	Rp243.600.000	Rp240.000.000	Rp237.600.000	Rp240.000.000	Rp237.600.000	Rp285.600.000
pembayaran gaji	Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000
biaya kantor	Rp7.233.000	Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000
pembayaran bunga	Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333
pembayaran pajak	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
pengeluaran listrik	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000
Sub total II	**Rp260.981.333**	**Rp250.548.333**	**Rp248.148.333**	**Rp250.548.333**	**Rp248.148.333**	**Rp296.148.333**
C. SALDO KAS AWAL	Rp5.000.000	Rp250.563.333	Rp248.163.333	Rp250.563.333	Rp248.163.333	Rp296.163.333
D. SURPLUS/DEFISIT (Sub ttl I – Sub ttl II)	Rp93.498.667	Rp135.883.667	Rp120.851.667	Rp80.379.667	Rp119.906.667	Rp125.643.667
E. SALDO KAS AKHIR (C + D)	Rp98.498.667	Rp386.447.000	Rp369.015.000	Rp330.943.000	Rp368.070.000	Rp421.807.000

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

Usaha Broiler Jaya masih menggunakan pencatatan sederhana untuk pelaporan keuangan. Hal ini dikarenakan bisnis ini dinilai belum cukup besar sehingga aliran kas yang masuk dan keluar masih cukup dihitung menggunakan perhitungan sederhana. Namun pada dasarnya laporan keuangan merupakan hal yang sangat penting untuk kemajuan bisnis pada masa yang akan datang. Sehingga nantinya, bisnis dapat berjalan dengan laporan keuangan yang mudah untuk diakses kembali apabila terjadi sesuatu. Dalam usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya ini, penetapan harga lebih mempertimbangkan pasar karena harga ayam selalu naik turun dan cenderung tidak stabil dikarenakan jumlah stock ayam dari peternak dan permintaan pasar yang sering tidak balance. Pemilihan strategi harga yang akan ditetapkan pada produk haruslah tepat dikarenakan ini sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Harga akan mempengaruhi banyak faktor penting lainnya seperti pendapatan, permintaan konsumen, keuntuntungan dan juga posisi produk di pasar. Broiler Jaya dapat menetapkan harga yang lebih murah dan dapat bersaing dengan kompetiitor adalah karena pada usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya ini ayamnya mengambil langsung dari peternak tanpa perantara dan juga dalam jumlah yang cukup banyak. Proses penyembelihan, pencabutan bulu, dan pembersihan daging hingga siap jual juga dilakukan oleh karyawan pribadi dan bukan dikerjakan oleh pihak perantara. Hal inilah yang membuat harga dari produk broiler jaya dapat dikatakan lebih murah dibandingkan dengan kompetitor. Pendapatan usaha Broiler Jaya diperoleh dari menerapkan metode penjualan secara langsung dan produk bersifat nyata yaitu karkas atau daging ayam ras broiler (pedaging) untuk mendapatkan *revenue.*

Broiler Jaya dalam aspek keuangan menggunakan strategi keuangan yang masih sederhana dan pembukuan yang masih manual. Hal ini dilakukan pada pengambilan langsung bahan baku yaitu ayam ras broiler ke peternakan. Sedangkan untuk strategi

perhitungan keuangan untuk kelayakan bisnis selanjutnya belum dijalankan secara maksimal dan masih menggunakan perhitungan manual yang sederhana, yang mana berarti Broiler Jaya belum melakukan perhitungan menggunakan perbandingan rasio *net present value*. Perhitungan yang terjadi hanya mencakup dana atau laba yang masuk dan biaya pengeluaran yang digunakan.

2.6 Aspek Operasi



Gambar 2.14
Alur Proses Produksi Daging Ayam
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Aspek operasi yang ada pada Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya dikontrol oleh staf operasi dan pemilik bisnis atau *owner.* Proses produksi yang ada berjalan dengan efektif dan efisien karena didukung oleh bangunan yang memiliki desain khusus untuk proses produksi karkas daging ayam broiler sehingga urutan pekerjaan pada saat produksi akan selaras dengan jalannya proses. Sedangkan kenyamanan karyawan dalam bekerja terealisasi dengan adanya bangunan yang luas sehingga karyawan akan lebih leluasa dalam melaksanakan tugasnya. Awalnya, luas bangunan untuk produksi yang dimiliki oleh Broiler Jaya belum begitu luas dan desain

bangunan yang kurang mendukung hingga kemudian semakin banyak kapasitas produk yang harus di produksi, Broiler Jaya mulai mengembangkan bangunan supaya lebih mempermudah dan mempercepat proses produksi. Selain bangunan, dalam hal aspek operasi juga terdapat alat transportasi yaitu mobil yang digunakan untuk mengangkut ayam ras broiler (pedaging) yang masih hidup dari peternakan ke rumah produksi maupun untuk pengantaran kepada *reseller.* Selain itu, armada juga digunakan untuk pengangkutan daging ayam dari rumah produksi ke tempat penjualan yaitu pasar dan juga mengantarkan pesanan konsumen dalam jumlah banyak.



Gambar 2.15
Krat Ayam untuk Tempat Pengangkutan Ayam
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Broiler Jaya memiliki krat yang digunakan untuk tempat atau wadah ayam broiler hidup pada saat pengangkutan menggunakan mobil. Krat ini berfungsi supaya ayam broiler yang masih hidup dapat ditempatkan dengan mudah pada saat proses pengangkutan baik dari peternakan ke rumah produksi maupun kepada *reseller.* Dalam satu krat dapat memuat delapan sampai sebelas ekor ayam sehingga untuk pengambilan dalam jumlah yang banyak tentu membutuhkan jumlah krat yang banyak pula. Krat ini terbuat dari bahan plastik sehingga apabila jika digunakan dalam jangka waktu yang lama dapat rusak maupun pecah. Sehingga kebutuhan operasional seperti krat ini juga

perlu penggantian setiap tahunnya apabila sudah ada yang rusak. Selain itu, apabila setiap tahun produksi daging ayam bertambah maka jumlah krat untuk pengangkutanpun juga harus ditambah. Hal ini dikarenakan kapasitas krat dalam menampung ayam juga terbatas dan apabila ayam broiler dimasukkan dalam krat melebihi kapasitas dan kurang longgar maka akan berakibat kepada ayam broiler tersebut mati dalam perjalanan.

2.6.1 Fasilitas Produksi

Bahan baku dan perlengkapan yang digunakan uk produksi adalah sebagai berikut.

Tabel 2.13
Bahan dan Perlengkapan Produksi

No	Nama	Keterangan
1.	Ayam Broiler	Bahan Utama
2.	Pisau	Produksi
3.	Kompor	Produksi
4.	Panci/Baskom	Produksi
5.	Gas	Produksi
6.	Ember	Produksi
7.	Krat Ayam Hidup	Produksi
8.	Krat Daging Ayam	Produksi
9.	Plastik	Produksi
10.	Timbangan	Pengemasan
11.	Talenan	Produksi
12.	Lemari pendingin/*Freezer*	Produksi

(Ninda Nurfaizah, 2023)

Proses produksi pada usaha Broiler Jaya dimulai pada pukul 21.00 hingga pukul 02.00, kemudian produk yaitu karkas ayam broiler dibawa ke lapak atau tempat

penjualan yakni pasar yang beroperasi pada pukul 02.30 – 08.00. Namun apabila produk sudah habis lebih cepat maka lapak akan ditutup sebelum jam 08.00 pagi.

2.6.2 Proses Produksi

Pengambilan produk yaitu ayam ras broiler dilakukan dengan cara mengambil sendiri ke peternakan yang sudah bekerjasama. Pengambilan ini menggunakan transportasi sendiri yaitu satu mobil pick up dengan jumlah bobot ayam rata - rata 1 ton per hari. Karyawan atau pekerja yang bertugas mengambil ayam di peternakan berbeda dengan pekerja untuk penyembelihan. Pengambilan ayam di peternakan ini dimulai dari pukul 10.00 wib dan sudah kembali ke RPA Broiler Jaya sekitar pukul 14.00 wib hingga pukul 18.00 wib tergantung dari jarak peternakan yang sedang panen atau yang diambil pada hari tersebut. Waktu operasional yang dijalankan dalam RPA Broiler Jaya dimulai pada pukul 21.00 wib untuk mempersiapkan kebutuhan proses produksi seperti menyiapkan diri menggunakan atribut seperti sepatu boats, baju yang nyaman untuk bekerja, menyiapkan alat, menyiapkan air yang cukup untuk proses serta merebus air.

Cara pemotongan ayam yang lazim dan telah disepakati oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah menggunakan pisau yang tajam dan disayatkan kebagian leher hingga putus dua saluran yaitu saluran pernafasan dan saluran makanan. Ayam yang telah sampai di Rumah Potong Ayam Broiler Jaya diistirahatkan terlebih dahulu sebelum kemudian dilakukan pemotongan. Hal ini dilakukan dengan tujuan supaya ayam sehat dan tidak mengalami stres setelah perjalanan. Ayam tidak boleh diberikan makanan sebelum disembelih dan hanya boleh diberi minum. Hal ini bertujuan supaya makanan tidak mengendap di bagian tembolok. Cara pemotongan yang yang dipilih oleh usaha Broiler Jaya adalah cara manual dengan tenaga manusia dan ayam disembelih satu persatu. Cara ini dipilih dengan tujuan untuk memastikan bahwa ayam

disembelih dengan cara islam yaitu membaca basmalah terlebih dahulu sehingga daging ayam akan terjaga kehalalannya.

Penyembelihan yang dilakukan di RPA Broiler Jaya dilakukan secara langsung tanpa melakukan pemingsanan terlebih dahulu kepada ayam. Pisau yang digunakan untuk menyembelih harus tajam sehingga ketika pemotongan dilakukan tidak menyakiti ayam dan dua saluran ayam cepat terputus. Setelah itu, darah ayam yang keluar dituntaskan terlebih dahulu sebelum proses perebusan. Perendaman di air panas dilakukan dengan air bersuhu 50-55 derajat selama 90-120 detik. Tahap yang selanjutnya adalah pencabutan bulu ayam, Broiler Jaya menggunakan mesin dalam proses pencabutan bulu ayam. Penggunaan mesin dipilih karena jumlah produk yang banyak sehingga akan memakan waktu lama jika pencabutan bulu menggunakan tangan manusia. Setelah pencabutan bulu, maka langkah selanjutnya adalah mengeluarkan isi jeroan serta pembersihan kotoran yang ada didalah hati dan usus. dan step terakhir adalah pemotongan ayam yang dimulai dari memisahkan bagian - bagian tubuh ayam terlebih dahulu seperti kepala, sayap, dan ceker barulah tersisa daging ayam.



Gambar 2.16
Tempat Proses Produksi/Pemotongan Ayam
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Bangunan untuk proses produksi atau penyembelihan ayam memiliki kondisi yang bersih pada lantai dan peralatannya. Namun, untuk dinding atau tembok masih terlihat kotor. Kotornya dinding pada tempat produksi disebabkan oleh uap dari perebusan ayam setelah di sembelih. Dinding yang terlihat kotor akan menimbulkan asumsi bahwa produk kurang higienis. Walaupun peralatan dan lantai bersih. Sehingga dinding yang kotor menjadi kelebahan pada aspek operasi yang berupa bangunan proses produksi.

Pengiriman untuk jarak yang cukup jauh belum dapat dilakukan karena Broiler Jaya belum memiliki tempat penyimpanan daging ayam yang dapat menjaga kualitas daging ayam tetap baik. Sehingga pengiriman masih terbatas hanya dengan waktu maksimal tujuh hingga delapan jam saja dihari yang sama. Untuk itu, Broiler Jaya masih harus mengembangkan sistem pengiriman dengan peralatan yang dapat menjaga kehigienisan dan kualitas daging hingga sampai ke tangan konsumen.

Strategi yang digunakan Broiler Jaya dalam aspek operasional belum dijalankan secara maksimal. Dalam proses produksi, pengemasan, penjualan, dan pelayanan setelah distribusi kepada konsumen belum dipilah mengenai kegiatan inti yang akan menjadi nilai tambah dalam persepsi calon konsumen maupun calon konsumen. Selain itu, pada proses produksi, pengemasan, penjualan, dan pengiriman belum memenuhi diperhatikan secara detail mengenai kehigienisan untuk menjaga kualitas produk. Dalam aspek operasional yang ada di perusahaan masih bersifat sederhana sehingga belum tercipta strategi yang berpengaruh terhadap daya saing pada pasar yang signifikan.

2.7 Aspek Pasar dan Pemasaran

2.7.1 Analisis Pasar

Pasar yang disasar dari usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya adalah hotel, rumah makan, cathering, restaurant, dan bisnis makanan berbahan dasar daging ayam serta konsumen biasa. Hal ini dibedakan dari bobot ayam itu sendiri, biasanya bisnis catering, pedagang kaki lima, dan restoran padang akan lebih memilih ayam dengan bobot sekitar 0,8 sampai 1,4 kg per ekornya. Selain itu, restaurant siap saji seperti mcd dan kfc akan lebih membutuhkan ayam dengan bobot 1,4 kg hingga ayam yang berukuran sedang dengan bbot sekitar 1,8 kg per ekornya. Dan ayam dengan bobot yang lumayan besar yaitu diatas 1,8 kg per ekornya akan lebih banyak diminati oleh industri yang membuat nugget ayam, sosis ayam, dan abon ayam. Masyarakat yang terjun ke industri agribisnis terkhusus penjualan ayam ras broiler (pedaging) sudah sangat banyak sehingga dapat dikatakan ketat. Namun, karena pasar yang yang dijangkau masih sangat luas, maka peluang yang dapat digunakan untuk membuka usaha masih terbuka lebar. Hal ini juga di didukung karena permintaan akan daging ayam yang semakin hari semakin banyak. Daging ayam lebih menjadi pilihan banyak masyarakat dibandingkan dengan daging lain dikarenakan harganya yang relatif lebih terjangkau.

2.7.2 *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning*

Segmen pasar yang disasar oleh perusahaan broiler jaya adalah segala kalangan, usia, kelas ekonomi, dan jenis kelamin. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan oleh RPA Broiler Jaya adalah produk yang dapat digunakan oleh umum. Sasaran utama dari usaha ini adalah rumah makan, restaurant, catering, hotel, dan orang – orang yang memiliki bisnis makanan berbahan dasar daging ayam serta konsumen biasa. Target pasar dari RPA Broiler jaya adalah masyarakat yang membutuhkan daging ayam baik dalam jumlah besar maupun

kecil, mencari daging yang segar dengan harga yang murah serta proses penyembelihan yang halal. Positioning yang dilakukan oleh Rumah Potong Ayam Broiler Jaya adalah dengan menjadikan Rumah Potong Ayam Broiler Jaya sebagai produsen ayam yang berkualitas, kompeten, higienis, sehat, dan aman untuk dikonsumsi. Dengan selalu menjaga kualitas daging, para pelanggan yang sudah pernah membeli akan selalu puas dengan produk yang dibelinya sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

2.7.3 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

2.7.3.1 Product

Produk yang dihasilkan oleh RPA Broiler Jaya berupa karkas daging ayam segar dan beku (fresh and frozen), ayam yang telah dipotong dan masih segar langsung dikirim kepada konsumen tetap atau dijualkan di pasar tradisional. Sedangkan frozen yang dimaksud adalah apabila ayam yang telah selesai dipotong tidak langsung dijual kepada konsumen namun disimpan terlebih dahulu di dalam freezer. Ayam yang akan dijual atau dipasarkan sudah dipastikan segar karena jika terdapat ayam yang kurang sehat atau sakit tidak akan dipotong dan ikut dijual. Ini dikarenakan RPA Broiler Jaya lebih mengedepankan kualitas dan kepercayaan dari konsumen. Produk dapat berupa karkas ayam ras broiler (pedaging) yang masih utuh dan juga terdapat lini produk yang dapat dibeli secara terpisah. Lini produk yang tersedia adalah dada, paha atas, paha bawah atau *drumstick,* fillet dada, fillet paha, sayap, kepala, ceker, kulit, tulang, ati ampela, dan usus.

Produk yang dihasilkan oleh usaha ini berupa daging ayam segar yang siap untuk diolah kemudian dijadikan makanan. Manfaat konsumen membeli daging ayam di usaha broiler jaya ini konsumen tanpa harus menyembelih dan membersihkan ayam broiler sendiri cukup dengan membeli daging ayam yang sudah siap masak

akan mempermudah segala proses pembuatan makanan yang berbahan dasar ayam.

Strategi yang digunakan untuk produk Broiler Jaya seperti kualitas unggul, penyimpanan, pengemasan, dan layanan purna jual dari produknya belum dijalankan secara sempurna. Strategi produk yang akan digunakan oleh Broiler Jaya adalah strategi produk tambahan. Namun, Broiler Jaya belum melaksanakan pembuatan produk tambahan yang akan digunakan untuk inovasi dari produk utama dan bertujuan untuk menaikkan pendapatan usaha. Usaha dalam memberikan produk yang terbaik untuk calon konsumen maupun konsumen dilakukan dengan memperbaiki strategi yang akan digunakan dalam aspek yang terkait dengan produk, yakni dengan produk tambahan. selain itu, penciptaan produk dalam bentuk lain untuk menambah omset juga belum dilakukan.

2.7.3.2 Price

Harga daging ayam ras broiler mengikuti dengan perkembangan yang ada di pasar. Broiler Jaya belum menetapkan harga yang pasti untuk konsumen maupun calon konsumen. Harga yang fluktuatif membuat Broiler Jaya juga mengikuti harga pasar yang dapat berubah setiap harinya. Harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan pesaing membuat broiler jaya menjadi pilihan beberapa orang yang membeli daging dalam jumlah yang banyak. Daya tawar yang tinggi pada sebuah produk adalah ketika sebuah produk tidak memiliki diferensiasi dengan produk yang lain. Hal ini juga terjadi pada Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya yang menawarkan produk umum dan tidak berbeda jauh dengan pesaing lain dalam satu industri yang sama. Ini menjadikan produk yang dijual akan laku dipasaran mana saja karena tidak ada sasaran khusus dalam hal segmentasi. Produk yang ditawarkan oleh usaha Broiler Jaya lebih dapat diterima

di pasar konsumen karena sudah menjadi produk kebutuhan sehari – hari dan selalu dibutuhkan. Namun, semua bisnis pasti ada naik turunnya. Harga daging ayam ras broiler (pedaging) akan turun apabila pasokan yang ada di peternakan sudah mulai bnayak namun penjualan menurun. Sedangkan harga daging ayam akan naik apabila permintaan pasar yang banyak namun persediaan pemasok di peternakan terbatas dan membuat kelangkaan.

Tabel 2.14
Penyesuaian *Program Price*

Nama Produk	Harga
Ayam karkas / utuh	Rp34.000
Dada Ayam	Rp35.000
Paha Atas	Rp35.000
Paha Bawah	Rp35.000
Sayap Ayam	Rp33.000
Fillet Paha	Rp40.000
Fillet Dada	Rp40.000
Ceker Ayam	Rp20.000
Kepala Ayam	Rp20.000
Ati Ampela	Rp25.000
Usus Ayam	Rp20.000
Kulit Ayam	Rp25.000
Tulang Ayam	Rp10.000

(Ninda Nurfaizah, 2023)

Dalam memberikan harga pada produknya, Broiler Jaya masih mengikuti perkembangan yang ada di pasar sehingga harga pada tabel tersebut dapat berubah setiap harinya. Dalam penjualan *online*, hal ini merupakan sebuah kelemahan dikarenakan harga yang tidak tetap membuat konsumen maupun calon konsumen kurang nyaman ketika akan melakukan pembelian. Sehingga harga yang masih sangat fluktuatif akan membuat keputusan pembelian *online* kurang mendukung.

Dalam menerapkan strategi harga yaitu strategi pangsa pasar maksimum, Broiler Jaya belum menerapkan secara maksimal. Broiler Jaya dalam menetapkan harga belum melakukan penatapan harga terendah untuk memperluas pasar. Hal

ini dikarenakan Broiler Jaya masih mengikuti harga pasar yang setiap harinya berubah. Selain itu, faktor lainnya adalah konsumen Broiler Jaya merupakan konsumen langsung yang datang ke lapak penjualan atau pasar dan belum memiliki pelanggan *online.*

2.7.3.3 Place

Keberadaan lapak sebagai display dapat sangat membantu untuk membangkitkan minat konsumen sehingga konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dapat terjadi karena Display yang menarik dapat menggoda konsumen untuk membeli dan menimbulkan rasa ingin memilihi terhadap produk yang sedang dipromosikan. Display memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian apalagi dalam hal pembelian daging ayam segar, karena dari sini, konsumen akan melihat, memilih, dan memegang sendiri produk mana yang akan dibeli sehingga konsumen akan merasa puas akan pilihannya sendiri. Penjualan secara langsung dilakukan di dua tempat yang berbeda yaitu Pasar Gotong Royong Kota Magelang dan Jalan Raya Magelang Purworejo KM 19 tepatnya berada di Pasar Krasak, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Keberadaan lapak di pasar ini juga menjadi media iklan yang sangat ampuh dan berpengaruh karena konsumen dapat memperoleh info tentang produk yang akan dibelinya secara langsung dengan melihat, mengamati, maupun bertanya langsung kepada penjual.



Gambar 2.17
Lapak Broiler Jaya
(Ninda Nurfaizah, 2022)

Lapak Broiler Jaya hanya menggunakan satu buah meja dengan ukuran yang cukup besar. Selain itu, tempat penjualan ini hanya berupa lapak dan bukan kios sendiri. Sehingga aktivitas penjualan setiap harinya dirasa kurang efektif untuk jangka waktu yang lama dikarenakan penjual lain disekitar lapak bergantian apabila hari sudah menjelang siang. Keberadaan tempat penjualan yang kurang strategis membuat usaha Broiler Jaya di Pasar Krasak hanya bisa buka dengan jam operasional yang pendek. Ini menyebabkan kurangnya jangkauan pelanggan yang datang ke pasar disiang hari.

Strategi yang diterapkan dalam *place* yang digunakan dalam proses penjualan belum dilakukan secara maksimal. Broiler Jaya menggunakan strategi saluran pemasaran perusahaan dimana sistem pemasaran yang menggabungkan tahapan

produksi dan distribusi melalui kepemilikan Bersama. Namun, pelaksanaan strategi ini belum dilaksanakan secara maksimal. Selain itu, tempat yang dipilih oleh Broiler Jaya masih sederhana dan seadanya. Hal ini dikarenakan perusahaan belum mempertimbangkan strategi yang tepat untuk pemilihan tempat penjualan. Selain itu, pemilihan tempat awal yang seadanya dikarenakan pemilihan yang terjadi secara terburu – buru dan masih mencari tempat yang paling strategis untuk memperkenalkan nama Broiler Jaya yang masih awal berdiri di Pasar Krasak.

2.7.3.4 Promotion

Dalam menjalankan bisnis Rumah Potong Ayam Broiler Jaya ini, komunikasi kepada pelanggan merupakan kunci utama untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Sabar dan konsisten dalam melayani konsumen yang memiliki permintaan atas daging ayam memiliki dampak positif yang sangat besar terhadap penjualan. Selain komunikasi secara langsung dengan konsumen saat terjadi jual beli, Broiler Jaya juga melakukan komunikasi secara tidak langsung melalui media sosial seperti whatsapp. Hal ini dilakukan untuk mempercepat pengembangan bisnis dan memperbanyak pendapatan sehingga bisnis ini diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat luas dan selalu mengalami peningkatan dalam penjualan.



Gambar 2.18
Kemasan / *Packaging* Produk Daging Ayam
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Kemasan untuk produk daging ayam masih sangat sederhana yaitu hanya menggunakan plastik bening kemudian dibawa menggunakan plastic kresek polos. Penggunaan plastic bening atau tanpa warna dipilih supaya daging dapat dilihat dari luar dan dapat di cek terlebih dahulu oleh konsumen ketika akan membeli. Ukuran kemasan disesuaikan dengan berat timbangan dari daging yang diminta oleh pelanggan.

Pemasaran yang dilakukan oleh Broiler Jaya akan bisnisnya masih tergolong sederhana. Hal ini mambuat jangkauan untuk calon konsumen juga masih terbatas. Media periklanan berbasis internet yang digunakan pada saat ini hanyalah melalui aplikasi WhatsApp. Pelanggan dari Broiler Jaya Sebagian besar masih merupakan pelanggan yang datang langsung ke lapak, walaupun ada beberapa yang selalu pesan via WhatsApp. Untuk pengembangan bisnis supaya lebih luas dan memperbanyak konsumen, tentunya Broiler Jaya harus memperluas periklanan sehingga konsumen tidak hanya terbatas dalam kota atau wilayah sekitar saja. Namun juga berasal dari luar kota. Media social merupakan salah satu alat yang

dapat digunakan untuk melakukan periklanan terhadap produk yang kita jual sehingga akan banyak dilihat oleh masyarakat luas dan tidak terbatas tempat maupun waktu. Walaupun Broiler Jaya kini sudah berada di posisi sebagai *market leader* pada lingkungannya. Tetapi pengembangan usaha masih diperlukan untuk terus memperbesar usaha ini. Salah satunya adalah pada bidang pemasaran melalui pemasaran digital.

Promosi pemasaran yang dilakukan oleh Broiler Jaya belum menggunakan strategi dengan maksimal. Strategi yang akan dilakukan oleh Broiler Jaya adalah strategi periklanan, namun hingga saat ini Broiler Jaya belum merealisasikan strategi promosi priklanan tersebut. Promosi yang dilakukan hanya sebatas pemberian potongan harga apabila consumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Promosi yang dilakukan belum dapat dilihat oleh calon konsumen karena Broiler Jaya belum menggunakan iklan sebagai media promosi. Sehingga calon konsumen tidak akan mengetahui promosi yang akan didapatkan apabila membeli produk pada usaha Broiler Jaya.

2.8 Analisis Risiko dan Strategi Keluar *(Exit Strategy)*

Aspek risiko yang sering dihadapi oleh usaha Rumah Potong Ayam adalah risiko harga. Hal ini dikarenakan harga ayam broiler yang benar - benar tidak stabil disetiap harinya. Risiko harga yang dihadapi oleh pengusaha pemotongan ayam adalah fluktuasi harga baik dari harga ayam yang masih hidup dari peternak maupun harga karkas yang nantinya akan sampai ke tangan konsumen. Hal ini pula memiliki faktor yaitu ketersediaan ayam yang ada di peternak, jika ketersediaan ayam di peternak meningkat maka harga ayam akan turun sedangkan jika terjadi kelangkaan ayam broiler di peternak maka harga ayam akan meningkat. Posisi yang diduduki oleh usaha Broiler Jaya adalah sebagai penjual karkas daging ayam broiler dan bukan peternak. Pemilik

lebih memilih menjadi penjual karkas dibandingkan dengan peternak adalah karena risiko harga yang terdampak akibat harga pakan yang tinggi lebih cenderung kepada peternak. Sehingga dapat dikatakan bahwa penjual lebih minimum risiko dari harga yang fluktuatif. Risiko harga dapat paling berpengaruh pada usaha rumah potong ayam baik penjual dengan skala besar maupun kecil, hal ini dikarenakan intensitas pemotongan ayam yang dilakukan oleh penjual begitu besar setiap harinya. Upaya mitigasi risiko yang dilakukan oleh usaha RPA Broiler Jaya adalah dengan juga menjadi supplier ayam hidup untuk penjual ayam pedaging lain. Selain untuk menambah pendapatan, juga merupakan bentuk usaha untuk menstabilkan pendapatan perharinya apabila penjualan dari bisnis ayam potong berupa karkas kurang maksimal. Selain itu, Broiler Jaya juga selalu berusaha meningkatkan kuantitas pemotongan ayam.

Selain risiko harga, ada juga risiko jika ayam yang telah di potong tidak terjual habis dengan pelanggan. Jika produk tidak terjual habis, maka RPA Broiler Jaya sudah menyiapkan lemari pendingin atau freezer khusus untuk daging dengan kualitas penyimpanan yang baik supaya daging yang disimpan tetap baik dan tidak bau. Jika penyimpanan dilakukan dengan prosedur yang tepat dan benar, maka kualitas daging ayam juga tetap terjamin dan dapat dijual kembali esok harinya. Risiko produk sisa ini juga nantinya akan berpengaruh pada harga produk tersebut esok harinya. Biasanya daging yang sudah tersimpan di dalam freezer akan mengalami penurunan harga dari harga jual normalnya. Hal ini dikarenakan persepsi masyarakat atau konsumen mengenai daging yang sudah masuk ke dalam lemari pendingin berarti tidak fresh dan kualitasnya berkurang. Padahal, jika daging yang telah selesai dibersihkan dan sudah menjadi karkas langsung dimasukkan ke dalam lemari pendingin tanpa dibiarkan terlebih dahulu di udara luar, maka kualitas daging akan tetap sama baiknya dengan daging yang fresh. Penyebab daging ayam bau setelah di keluarkan dari freezer adalah

daging ayam tersebut sudah terkontaminasi udara luar dengan waktu yang cukup lama sebelum dimasukkan ke dalam lemari pendingin.

BAB III

LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1 Profil Bisnis

Rumah Potong Ayam Broiler Jaya adalah usaha pemotongan ayam dan penjualan daging ayam ras broiler (pedaging). Produk yang dihasilkan oleh usaha ini berupa daging ayam segar yang siap untuk diolah kemudian dijadikan makanan. Dalam melakukan produksi ayam ras broiler (pedaging) menjadi produk karkas daging ayam dengan lini produk (sayap, kaki, kepala, jeroan, tulang, kulit), Broiler Jaya mengacu pada prinsip ASUH yang telah ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia yaitu Aman, Sehat, Utuh, dan Halal dengan didukung oleh sumber daya manusia yang disiplin sehingga akan menciptakan usaha yang berkompeten. Manfaat yang didapatkan konsumen apabila membeli daging ayam di usaha broiler jaya ini adalah mendapatkan daging ayam yang segar, bersih, halal, dan harga murah. Konsumen tanpa susah payah menyembelih dan membersihkan ayam broiler sendiri cukup dengan membeli daging ayam yang sudah siap masak akan mempermudah segala proses pembuatan makanan yang berbahan dasar ayam.

Rumah Potong Ayam Broiler Jaya memberikan perhatian kepada setiap pelanggan dengan membangun komunikasi baik secara langsung maupun melalui smartphone. Hal ini dilakukan supaya pelanggan menjadi loyal. Selain itu, Broiler Jaya selalu meningkatkan performa karyawan dengan cara mengedukasi terus menerus supaya bekerja dengan cepat dan tidak mengecewakan customer. Visi dari bisnis Broiler Jaya ini adalah menjadi perusahaan daging ayam ras broiler (pedaging) yang unggul dengan menerapkan sistem ASUH yaitu Aman, Sehat, Utuh, dan Halal dalam proses produksinya. Selain itu juga menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dalam pemenuhan kebutuhan daging ayam. Sedangkan

misi dari bisnis Usaha Rumah Potong Ayam broiler Jaya adalah berusaha menjadi produsen daging ayam yang mengutamakan kualitas dan kuantitas dari produknya, menjaga kualitas produk supaya tetap higienis, segar, dan aman dikonsumsi, kemudian misi yang terakhir yaitu menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan semua pihak yang terkait untuk keberlangsungan usaha ini.

3.2 Implementasi Aspek Organisasi/ SDM

Broiler Jaya awalnya memiliki hambatan seperti performa yang dihasilkan oleh beberapa karyawan kurang maksimal sehingga mengganggu karyawan lain yang lebih cepat dan maksimal. Pada bagian penjualan, Broiler Jaya membutuhkan karyawan tambahan dikarenakan jumlah kapasitas produksi yang meningkat membuat proses penjualan menjadi terhambat. Untuk memperlancar proses penjualan yang ada di pasar, maka Broiler Jaya memutuskan untuk menambah dua orang karyawan yang nantinya akan ditempatkan pada bidang penjualan di pasar atau lapak. Selain itu, Broiler Jaya menggunakan teori motivasi berupa pelaksanaan evaluasi mingguan untuk pengembangan kinerja karyawan supaya karyawan yang memiliki kinerja kurang baik dapat diminimalisir sehingga tidak mengganggu karyawan lain maupun mengganggu pekerjaan. Setelah dilakukannya pembenahan terhadap aspek sumber daya manusia, kini Broiler Jaya menerapkan peraturan yang tegas terkait kontrak kerja yang juga berhubungan dengan perizinan dan keterlambatan kerja. Hal ini bertujuan supaya karyawan lebih disiplin dalam bekerja dan tidak mengganggu proses produksi setiap harinya. Selain itu, peraturan ini juga memiliki tujuan supaya tidak sering terjadi karyawan yang keluar masuk atau meminimalisir pergantian karyawan baru.

Tabel 3.1
Penyesuaian Komposisi Sumber Daya Manusia

No	Posisi Pekerjaan	Jumlah Karyawan
1.	Kepala Produksi	1
2.	Produksi	6
3.	Pengambilan Ayam	2
4.	Penjualan	3
5.	Media Online	1

(Ninda Nurfaizah, 2023)

Tabel 3.1 menjunjukkan penambahan karyawan dalam bidang penjualan sebanyak dua orang dan bidang media social satu orang. Hal ini disebabkan karena makin banyaknya pembeli atau konsumen yang datang dan meminta untuk pesanan diantar hingga parkiran. Apabila hanya satu orang yang menjadi penjual pada saat proses penjualan, maka akan kesulitan apabila ada pembeli yang meminta untuk diantarkan ke tempat kendaraan. Sehingga penambahan jumlah karyawan ini diharapkan dapat mempermudah proses penjualan yang terjadi.

Tabel 3.2
Penyesuaian Sistem Gaji dan Kompensasi Sumber Daya Manusia

Posisi Pekerjaan	Gaji Pokok Mingguan	Uang Makan Harian	Upah Lembur
Kepala Produksi	**Rp630.000**	**Rp10.000**	**-**
Produksi	**Rp490.000**	**Rp10.000**	**-**
Pengambilan Ayam	**Rp490.000**	**Rp25.000**	**Rp20.000**
Penjualan	**Rp210.000**	**-**	**Rp5000**
Media Online	**Rp200.000**	**-**	**-**

(Ninda Nurfaizah, 2023)

Tabel 3.2 memaparkan mengenai gaji karyawan Broiler Jaya setelah diadakan perbaikan. Dalam hal ini terjadi inovasi menggunakan teori kompensasi berupa

penyesuaian sistem gaji dan kompensasi kepada karyawan terjadi pada bidang penjualan. Apabila kapasitas penjualan ditambah dan memiliki banyak pesanan yang masuk, maka karyawan pada bidang penjualan diminta untuk datang lebih awal sehingga dapat membuatkan pesanan terebih dahulu. Hal ini dilakukan supaya pesanan yang diluar penjualan pada hari biasa tidak menganggu aktivitas penjualan saat di pasar. Apabila karyawan penjualan diminta untuk datang lebih awal, maka akan mendapat upah tambahan Rp5000 per jamnya. Penambahan karyawan pada media online dilakukan supaya operasional pada pemasaran online lebih tertata dan dapat menarik calon pembeli. Selain itu, pembuatan konten promosi pada media social akan menambah ketertarikan calon konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam inovasi terkait keseragaman atribut sudah diperbaiki oleh perusahaan. Baju atau dalam bekerja sudah dibuatkan secara resmi oleh perusahaan. Tipe baju yang dipilih adalah kaos dengan logo dan nama perusahaan. Pemilihan kaos disesuaikan dengan pekerjaan yang dilakukan sehingga karyawan akan fleksibel dan merasa nyaman. Perusahaan juga telah memfasilitasi *apron* yang digunakan karyawan bidang penjualan supaya seragam dan sepatu *boots* untuk keamanan dalam bekerja sehingga karyawan tidak mudah tergelincir apabila sedang melakukan pekerjaan. Selain itu, sarung tangan juga disediakan untuk karyawan yang membutuhkan.



Gambar 3.1
Penyesuaian Atribut Karyawan (Baju)
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Pembuatan kaos untuk seragam karyawan dalam bekerja merupakan inovasi yang tercipta untuk kenyamanan. Selain itu, untuk karyawan bagian penjualan dapat menjadi pembeda apabila konsumen membeli ke lapak sehingga konsumen dapat membedakan antara penjual dan dengan sesama pembeli.



Gambar 3.2
Penyesuaian Atribut Karyawan (Apron / Celemek)
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Penyeragaman atribut celemek atau *apron* juga telah diperbaiki supaya semua karyawan sama. Bahan yang dipilih untuk *apron* yang diberikan oleh perusahaan merupakan bahan yang anti air disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan yang

mana kerja karyawan berhubungan dengan air dan basah. Apabila *apron* yang digunakan karyawan berbahan kain, tidak akan melindungi pakaian dari air dan akan basah ketika bekerja. Pemilihan *apron* dengan bahan anti air dirasa paling tepat untuk kenyamanan karyawan dalam bekerja.

Perusahaan Rumah Potong Ayam Broiler Jaya menerapkan strategi sesuai dengan konsep pemikiran teori kompensasi karena seorang karyawan akan memaksimalkan usaha untuk pekerjaannya apabila mendapatkan bayaran yang setimpal. Sesuai dengan teori kompensasi yang digunakan yaitu kompensasi yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya harus sesuai dengan kinerja yang telah didedikasikan untuk perusahaan sehingga perusahaan dapat berjalan dengan baik. Selain itu, Broiler Jaya juga menerapkan konsep teori motivasi untuk dapat mendorong kemampuan yang ada pada diri karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Motivasi akan membatu karyawan untuk mencapai target yang diinginkan sehingga nantinya akan selaras dengan kompensasi yang didapatkan.

3.3 Implementasi Aspek Keuangan

Aspek keuangan yang ada pada usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya mencakup laporan keuangan aliran kas yang masuk dan keluar. Keuangan yang masuk setiap harinya langsung didata supaya penghitungan laba atau keuntungan lebih mudah. Selain itu, untuk pembayaran ayam ras broiler (pedaging) yang diambil dari peternakan harus melalui seorang broker. Sehingga pencatatan laporan keuangan dilakukan setiap hari secara rutin dikarenakan pembayaran atas produk ayam ras broiler juga dilakukan setiap hari. Modal untuk inovasi yang dilakukan oleh Broiler Jaya terdiri dari modal pengadaan peralatan tambahan dan modal kerja dalam melakukan strategi – strategi yang telah ditentukan, selain itu pelaporan keuangan juga meliputi produk tambahan yaitu abon ayam, jumlah pembeli, dan penjualan online melalui digital marketing.

Perhitungan inovasi yang dilakukan pada bisnis Broiler Jaya dimulai pada bulan April 2023 hingga bulan Juni 2023.

Pelaporan keuangan untuk produk tambahan hasil inovasi yaitu abon ayam akan meliputi laporan laba rugi dan arus kas, serta penilaian kelayakan bisnis yang dilakukan setelah melakukan strategi *mobile defense.*

1) Realisasi Modal untuk Inovasi

   Inovasi yang dilakukan pada bisnis Broiler Jaya dapat terealisasi dikarenakan adanya beberapa biaya modal yang digunakan untuk kebutuhan modal kerja, peralatan produksi, dan peralatan penjualan.

   a. Kebutuhan Peralatan Produksi

      Penggunaan modal untuk inovasi digunakan untuk kebutuhan peralatan produksi pada usaha Broiler Jaya.

Tabel 3.3
Penyesuaian Investasi Awal Produksi

Rincian Peralatan	Harga Satuan	Jumlah	Penyusutan perTahun
Timbangan	Rp256.000	1	Rp256.000
Anglo 2 Tungku	Rp210.000	1	Rp420.000
Kompor 1 Tungku	Rp200.000	1	Rp200.000
Mesin Bubut	Rp3.500.000	1	Rp3.500.000
Pendingin	Rp3.200.000	1	Rp3.200.000
Kipas Angin	Rp1.200.000	3	Rp3.600.000
Panci	Rp150.000	3	Rp450.000
Ember	Rp50.000	8	Rp400.000
Krat Ayam Hidup	Rp350.000	39	Rp13.650.000
Krat Daging Ayam	Rp160.000	15	Rp2.400.000

Keranjang	Rp7.000	5		Rp35.000
Pisau	Rp65.000	10		Rp650.000
			Total	**Rp28.761.000**

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

b. Peralatan Penjualan

Pada realisasi inovasi peralatam penjualan menggunakan modal utama untung menunjang keberhasilan. Peralatan penjualan merupakan peralatan yang digunakan untuk melakukan penjualan untuk menunjang inovasi penjualan yang baik dan benar.

Tabel 3.4
Penyesuaian Biaya Peralatan Penjualan

Rincian Peralatan Kantor	Harga Satuan	Jumlah	Nilai Awal
Timbangan	Rp256.000	2	Rp512.000
Meja	Rp1.000.000	2	Rp2.000.000
Pisau	Rp65.000	4	Rp260.000
Ember	Rp20.000	6	Rp120.000
Keranjang	Rp15.000	7	Rp105.000
Tempat Sampah	Rp18.000	2	Rp36.000
Kursi	Rp60.000	1	Rp60.000
Plastik	Rp50.000	8	Rp400.000
Styrofoam box	Rp50.000	10	Rp500.000
		Total	**Rp3.993.000**

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

c. Modal Kerja

Penggunaan modal kerja untuk realisasi modal kerja merupakan realisasi dari biaya yang telah digunakan untuk melakukan inovasi baru, sehingga

perhitungan inovasi modal kerja hanya dihitung dari sejumlah biaya tambahan yang dikeluarkan untuk menjalankan inovasi.

Tabel 3.5
Penyesuaian Biaya Modal Kerja

Rincian	Harga Satuan	Jumlah	Total
Toples ABon	Rp3.500	1.200	Rp4.200.000
Styrofoam (alas)	Rp470	100	Rp47.000
Plastik *wrap*	Rp11.000	2	Rp22.000
Stiker	Rp1000	300	Rp300.000
Banner besar	Rp30.000	1	Rp30.000
Banner kecil	Rp20.000	1	Rp20.000
		Total	**4.619.000**

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

Berdasarkan tabel penyesuaian biaya peralatan produksi, tabel penyesuaian biaya peralatan penjualan, dan penyesuaian biaya modal kerja, maka total perhitungan keseluruhan modal untuk realisasi program inovasi yang dibutuhkan oleh Broiler Jaya tertera pada tabel sebagai berikut;

Tabel 3.6
Realisasi Total Kebutuhan Modal Inovasi

No	Kategori	Total
1	Modal Peralatan Produksi	Rp28.761.000
2	Modal Peralatan Penjualan	Rp3.993.000
3	Modal Kerja Inovasi	4.619.000
	Total	**Rp37.373.000**

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

Pembeli produk hasil inovasi Broiler Jaya yaitu abon ayam mengalami peningkatan setiap bulannya, pembeli dari abon ayam sebagian besar merupakan *reseller* sehingga

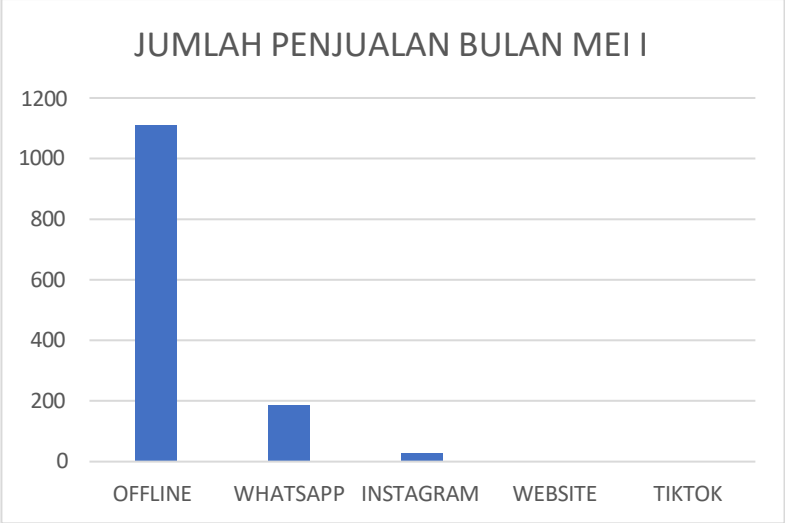
dalam sekali pembelian dalam jumlah yang banyak. Konsumen abon ayam beberapa berasal dari luar Kota Magelang dan melakukan pembelian secara online melalui aplikasi whatsapp. Pengiriman abon ayam ke luar wilayah dilakukan dengan dua cara, yaitu pengantaran sendiri oleh karyawab Broiler Jaya maupun pengiriman menggunakan jasa layanan ekspedisi.

Tabel 3.7
Rekapitulasi Jumlah Pembeli Bulan Mei Tanggal 1 – 15 Tahun 2023

TGL	JUMLAH PEMBELI						SEGMEN				TOTAL
	OFF LINE	ONLINE									
		WHATSAPP	INSTAGRAM	WEB SITE	TIK TOK	JUMLAH	PERORANGAN	RUMAH MAKAN	UMKM	RESELLER	
1	75	9	3			12	44	14	21	8	87
2	75	12	2			14	48	11	22	8	89
3	77	10				10	43	14	22	8	87
4	74	15		1		16	47	14	21	8	90
5	86	15	2	1		18	63	12	20	9	104
6	73	9	5			14	47	11	20	9	87
7	72	11	3			14	43	13	21	9	86
8	72	11			1	12	39	14	22	9	84
9	72	12				12	44	12	19	9	84
10	70	10				10	36	12	23	9	80
11	74	16	5			21	57	12	19	7	95
12	74	15				15	45	16	20	8	89
13	72	12	2			14	45	12	20	9	86
14	71	14	6			20	52	11	20	8	91
15	73	13	1			14	47	11	22	7	87
JUMLAH	1110	184	29	2	1	216	700	189	312	125	1326

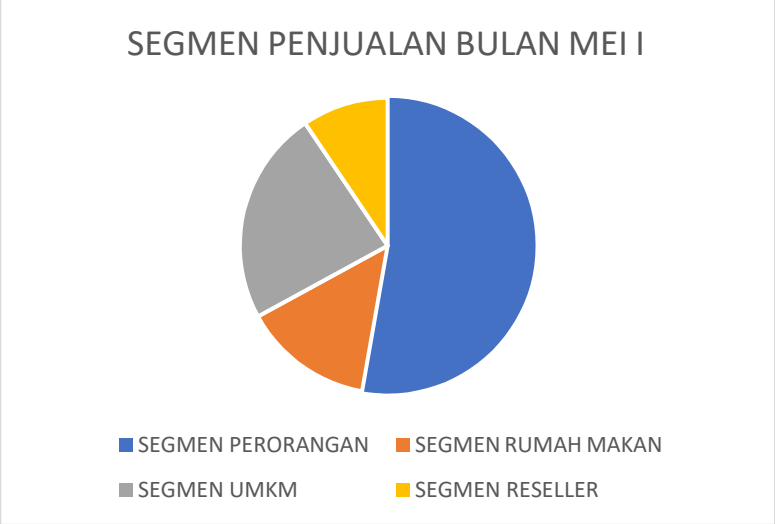
(Rekapitulasi Penjualan Harian Broiler Jaya Bulan Mei Paruh 1)

Bagan 3.1
Bagan Jumlah Penjualan Bulan Mei Paruh 1 Broiler Jaya



(Nurfaizah, 2023)

Bagan 3.2
Bagan Segmen Penjualan Bulan Mei Paruh 1 Broiler Jaya



(Nurfaizah, 2023)

Berdasarkan Tabel 3.7 rekapitulasi jumlah pembeli bulan mei tanggal 1 sampai 15 dibedakan menjadi dua tipe penjualan yaitu offline dan online, dalam 15 hari awal bulan mei penjualan offline masih lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan online, hal ini disebabkan karena penjualan online masih baru dan promosi yang dijalankan belum maksimal, namun dalam segi penambahan jumlah omset sudah membantu kenaikan yang cukup baik. Terlihat bahwa media sosial yang paling diminati pelanggan untuk melakukan pemesanan adalah whatsapp dan

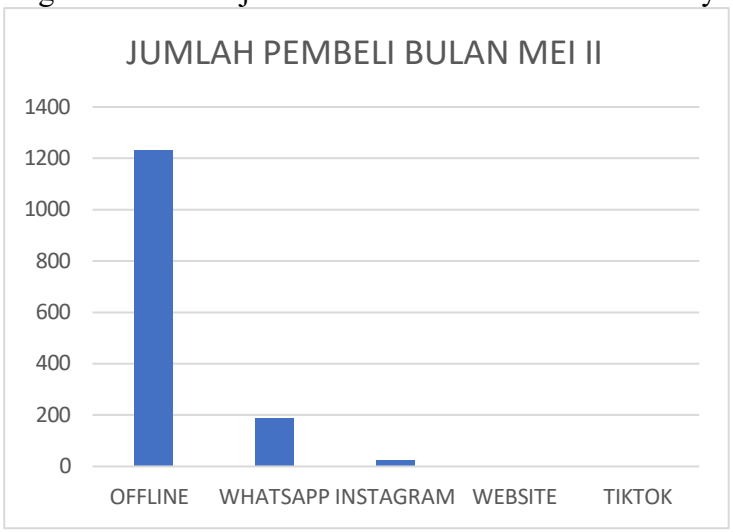
Instagram, sedangkan website dan tiktok masih kurang diminati. Selain itu, segmen pelanggan pada bulan mei awal menunjukkan bahwa pelanggan perorangan masih mendominasi dibandingkan segmen yang lain. Segmen reseller masih berada ditingkat paling rendah karena persaingan penjualan daging ayam yang semakin ketat.

Tabel 3.8
Rekapitulasi Jumlah Pembeli Bulan Mei Tanggal 16 – 31 Tahun 2023

TGL	JUMLAH PEMBELI						SEGMEN				TOTAL
	OFFLINE	ONLINE									
		WHATSAPP	INSTAGRAM	WEBSITE	TIKTOK	JUMLAH	PERORANGAN	RUMAH MAKAN	UMKM	RESELLER	
16	73	8	3			11	38	15	22	9	84
17	70	9	2			11	38	14	21	8	81
18	78	12	5			17	57	10	19	9	95
19	78	15				15	52	12	20	9	93
20	76	13		1		14	48	16	17	9	90
21	80	9	2			11	49	15	19	8	91
22	80	12				12	50	13	22	7	92
23	75	15				15	48	13	21	8	90
24	79	13	1			14	54	13	18	8	93
25	79	15	3			18	52	14	23	8	97
26	72	12	1			13	43	12	21	9	85
27	76	14	2			16	49	12	22	9	92
28	82	10	4			14	54	11	22	9	96
29	81	11			2	13	51	16	18	9	94
30	82	12				12	55	9	21	9	94
31	72	9				9	39	12	21	9	81
JUMLAH	1233	189	23	1	2	215	777	207	327	137	1448

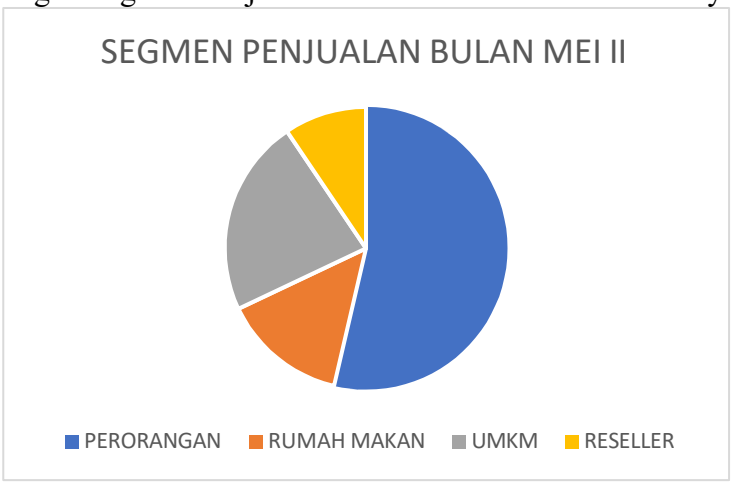
(Rekapitulasi Penjualan Harian Broiler Jaya Bulan Maret Paruh 2)

Bagan 3.3
Bagan Jumlah Penjualan Bulan Mei Paruh 2 Broiler Jaya



(Nurfaizah, 2023)

Bagan 3.4
Bagan Segmen Penjualan Bulan Mei Paruh 2 Broiler Jaya



(Nurfaizah, 2023)

Berdasarkan Tabel 3.8 rekapitulasi jumlah pembeli bulan mei tanggal 15 sampai 31 dibedakan menjadi dua tipe penjualan yaitu offline dan online, dalam 15 hari akhir bulan mei penjualan offline masih lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan online, hal ini disebabkan karena penjualan online masih baru dan promosi yang dijalankan belum maksimal, namun dalam segi penambahan jumlah omset sudah membantu kenaikan yang cukup baik. Terlihat bahwa media sosial yang paling diminati pelanggan untuk melakukan pemesanan adalah whatsapp dan Instagram, sedangkan website dan tiktok masih kurang diminati. Hal ini disebabkan karena

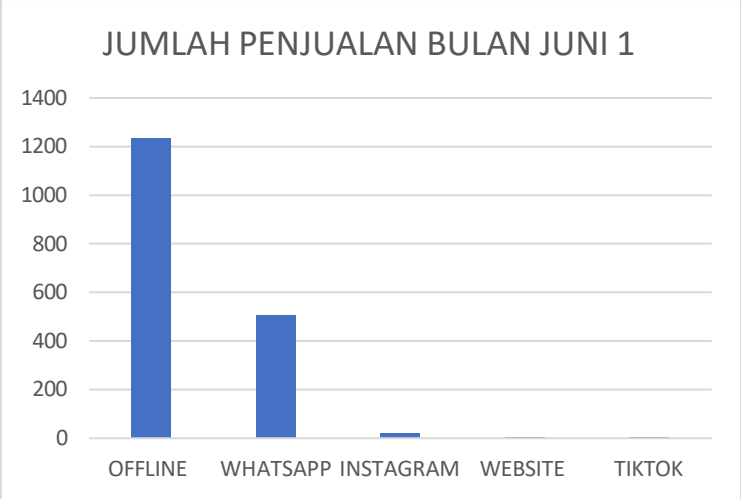
aplikasi yang paling familiar di semua kalangan adalah whatsapp, kemudian Instagram menjadi platform kedua yang ramai digunakan orang, sedangkan tiktok termasuk salah satu aplikasi yang belum lama muncul di jagad media sosial. Selain itu, segmen pelanggan pada bulan mei akhir menunjukkan bahwa pelanggan perorangan masih mendominasi dibandingkan segmen yang lain. Segmen reseller masih berada ditingkat paling rendah karena persaingan penjualan daging ayam yang semakin ketat.

Tabel 3.9
Rekapitulasi Jumlah Pembeli Bulan Juni Tanggal 1 – 15 Tahun 2023

TGL	JUMLAH PEMBELI						SEGMEN				TOTAL
	OFFLINE	ONLINE									
		WHATSAPP	INSTAGRAM	WEBSITE	TIKTOK	JUMLAH	PERORANGAN	RUMAH MAKAN	UMKM	RESELLER	
1	83	35	3			38	76	15	21	9	121
2	85	35	2		1	38	77	15	22	9	123
3	81	32	3			35	71	14	22	9	116
4	81	31		1		32	65	17	21	10	113
5	82	35		1		36	70	18	20	10	118
6	85	34	2			36	73	16	20	12	121
7	84	33				33	71	14	21	11	117
8	86	32	5		1	38	78	12	22	12	124
9	82	35	3			38	78	12	19	11	120
10	80	34		1		35	66	15	23	11	115
11	81	38	1			39	74	15	19	12	120
12	81	35	1			36	69	18	20	10	117
13	82	30				30	66	16	20	10	112
14	81	35	2			37	74	14	20	10	118
15	82	32				32	71	12	22	9	114
JUMLAH	1236	506	22	3	2	533	1079	223	312	155	1769

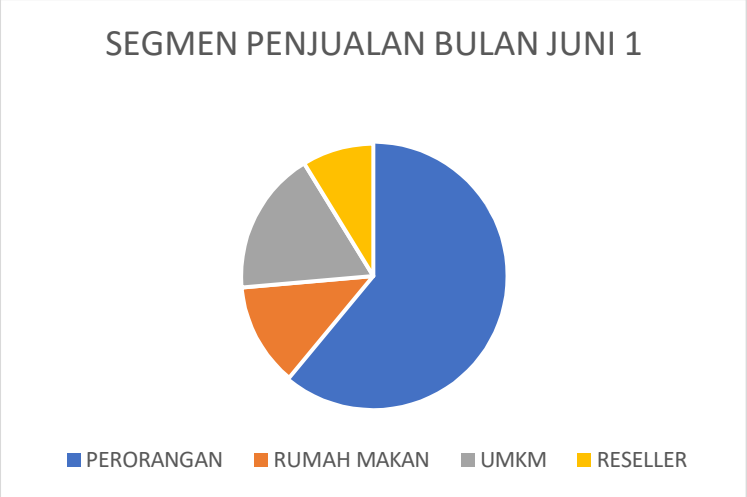
(Rekapitulasi Penjualan Harian Broiler Jaya Bulan Juni)

Bagan 3.5
Bagan Jumlah Penjualan Bulan Juni Paruh 1 Broiler Jaya



(Nurfaizah, 2023)

Bagan 3.6
Bagan Segmen Penjualan Bulan Juni Paruh 1 Broiler Jaya



(Nurfaizah, 2023)

Berdasarkan Tabel 3.9 rekapitulasi jumlah pembeli bulan Juni tanggal 1 sampai 15 dibedakan menjadi dua tipe penjualan yaitu offline dan online, dalam 15 hari pertama bulan Juni penjualan offline masih lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan online, hal ini disebabkan karena penjualan online masih baru dan promosi yang dijalankan belum maksimal, namun dalam segi penambahan jumlah omset sudah membantu kenaikan yang cukup baik. Terlihat bahwa media sosial yang paling diminati pelanggan untuk melakukan pemesanan adalah whatsapp dan Instagram, sedangkan website dan tiktok masih kurang diminati. Hal ini disebabkan karena aplikasi yang paling familiar di semua kalangan adalah whatsapp, kemudian Instagram menjadi

platform kedua yang ramai digunakan orang, sedangkan tiktok termasuk salah satu aplikasi yang belum lama muncul di jagad media sosial. Selain itu, segmen pelanggan pada bulan mei akhir menunjukkan bahwa pelanggan perorangan masih mendominasi dibandingkan segmen yang lain. Segmen reseller masih berada ditingkat paling rendah karena persaingan penjualan daging ayam yang semakin ketat.

Tabel 3.10
Rata - Rata Jumlah Pembeli Abon Ayam Bulan April - Juni Tahun 2023

Kategori	Jumlah Pembeli	Jumlah Abon/Pack	Omset
April	18	223	Rp40.140.000
Mei	12	212	Rp38.160.000
Juni	27	237	Rp42.660.000
Total	**57**		**Rp120.960.000**

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa omset dari penjualan produk tambahan dari usaha Broiler jaya yaitu abon ayam tergolong cukup bagus dimana omset yang telah dihasilkan sudah mencapai lebih 19% dari omset penjualan produk utama Broiler Jaya yaitu karkas ayam broiler. Hal ini menjadi acuan bahwa inovasi yang dilakukan Broiler Jaya dalam penambahan produk barang jadi telah dapat dikatakan berhasil dan dapat menambah omset perbulan dari Broiler Jaya. Hal ini didapat dari perhitungan sebagai berikut.

$$= \frac{\text{Omset Penjualan Abon}}{\text{Omset Penjualan Ayam}}\ x\ 100$$

$$= \frac{120.960.000}{614.968.984}\ x\ 100$$

= 19,66%

Pembeli produk hasil inovasi Broiler Jaya yaitu abon ayam mengalami peningkatan setiap bulannya, pembeli dari abon ayam sebagian besar merupakan *reseller* sehingga dalam sekali pembelian dalam jumlah yang banyak. Konsumen abon ayam beberapa berasal dari luar Kota Magelang dan melakukan pembelian secara online melalui aplikasi whatsapp. Pengiriman abon ayam ke luar wilayah dilakukan dengan dua cara, yaitu pengantaran sendiri oleh karyawab Broiler Jaya maupun pengiriman menggunakan jasa layanan ekspedisi.

Tabel 3.11
Penyesuaian Penyusutan Aset dan Depresiasi

No	Komponen	Jumlah	Harga per Unit (Rp)	Total Harga	Masa Manfaat (Tahun)	Nilai Buku (40%)	Depresiasi per Tahun
1	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
2	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
3	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
4	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
5	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
6	[illegible]	2	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
7	[illegible]	3	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
8	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
9	[illegible]	30	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
10	[illegible]	15	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
11	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
12	[illegible]	10	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
13	[illegible]	2	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
14	[illegible]	7	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
15	[illegible]	2	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
16	[illegible]	1	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
17	[illegible]	10	[illegible]	[illegible]	5	[illegible]	[illegible]
Total Investasi				Rp51,462,000		Rp12,864,000	[illegible]

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

Tabel 3.12
Penyesuaian Laporan Raba Rugi

Keterangan	2021	2022	2023
Pendapatan	**Rp6.078.395.349**	**Rp7.901.913.954**	**Rp5.525.813.954**
Biaya			
Biaya Produksi	Rp3.263.040.000	Rp4.241.952.000	Rp2.966.400.000
Operasional	Rp72.000.000	Rp90.000.000	Rp11.633.000
Laba Kotor	Rp2.743.355.349	Rp.3.569.961.954	Rp2.547.780.954
Beban			
Listrik dan Air	Rp5.940.000	Rp7.128.000	Rp180.000
Gaji	Rp120.120.000	Rp156.156.000	Rp58.800.000
Peralatan Kantor	Rp12.796.300	Rp15.355.560	-
Penyusutan	Rp6.228.480	Rp9.342.720	Rp12.456.960
Sewa	Rp6.000.000	Rp6.000.000	-
Bunga	-	-	Rp12.399.996
Pajak	-	-	Rp13.814.535
Total Beban	Rp151.084.780	Rp193.982.280	Rp97.651.491
Laba Bersih	**Rp2.592.270.569**	**Rp3.375.979.674**	**Rp 2.462.586.423**

(Laporan Keuangan Broiler Jaya, 2023)

Tabel 3.13 Penyesuaian Laporan Arus Kas

PEMASUKAN (CASH IN FLOW)	**April I /2023**	**April II /2023**	**Mei I /2023**	**Mei II /2023**	**Juni I /2023**	**Juni II /2023**
A. Penjualan	430.951.500	431.128.800	484.185.240	542.287.472	533.814.225	614.953.984
Sub total I	430.951.500	431.128.800	484.185.240	542.287.472	533.814.225	614.953.984
B. PENGELUARAN (CASH OUT FLOW)						
pembelian bahan	Rp243.600.000	Rp237.600.000	Rp237.600.000	Rp240.000.000	Rp237.600.000	Rp285.600.000
pembayaran gaji	Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000
biaya kantor	Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000
pembayaran bunga	Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333
pembayaran pajak	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
pengeluaran listrik	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000
Sub total II	**Rp254.148.333**	**Rp248.148.333**	**Rp248.148.333**	**Rp250.548.333**	**Rp248.148.333**	**Rp296.148.333**
C. SALDO KAS AWAL	Rp254.163.333	Rp248.163.333	Rp248.163.333	Rp250.563.333	Rp248.163.333	Rp296.163.333
D. SURPLUS/DEFISIT (Sub ttl I – Sub ttl II)	Rp176.803.167	Rp182.980.467	Rp236.036.907	Rp291.739.139	Rp285.665.892	Rp318.805.651
E. SALDO KAS AKHIR (C + D)	Rp430.966.500	Rp431.143.800	Rp484.200.240	Rp542.302.472	Rp533.829.225	Rp614.968.984

1. Payback Period (PP)

Tabel 3.14
Payback Period (PP)

NO	EAT	DEPRESIASI	PROCEED
1	2.592.270.569	6.228.480	2.598.499.049
2	3.375.979.674	9.342.720	3.385.322.394
3	2.462.586.423	12.456.960	2.475.043.383

Jumlah Investasi : Rp48.154.000

Proceeds Th 1 : 2.598.499.049

PBP : $\frac{Jumlah\ investasi}{Proceeds\ Tahunan}$ x 1 tahun

Maka perhitugan payback periode nya sebesar

PBP : 0,02 tahun atau 2 bulan

Jadi perhitungan balik modal dari bisnis pada Rumah Potong Ayam Broiler Jaya ini sudah balik modal kurang dari 2 bulan pertama pada 2021.

2. Net Present Value (NPV)

Tabel 3.15
Net Present Value (NPV)

TAHUN	PROCEEDS	15%	PV OF PROCEEDS
1	2.598.499.049	0,87	2.260.694.173
2	3.385.322.394	0,76	2.572.845.019
3	2.475.043.383	0,66	1.633.528.633
		Total PV of Proceeds	6.467.067.825
		PV of Outlays	48.154.000
		Net Present Value	6.418.913.825

Berdasarkan tabel diatas, nilai PV of Proceeds lebih besar dari pada nilai PV of Outlays sehingga Net Present Value nya positif, maka usaha ini terhitung layak untuk dijalankan.

3. Internal Rate of Return (IRR)

Tabel 3.16
Internal Rate of Return (IRR)

Tahun	PROCEEDS	16%		17%	
		DF	PV of Proceed	DF	PV of Proceed
1	2.598.499.049	0,86	2.234.709.182	0,85	2.208.724.192
2	3.385.322.394	0,74	2.505.138.572	0,73	2.471.285.348
3	2.475.043.383	0,64	1.584.027.765	0,62	1.534.526.897
		PV of Proceed	6.323.875.519		6.214.536.437
		PV of Outlays	48.154.000		48.154.000
		Selisih	6.275.721.519		6.166.382.437

Berdasarkan tabel di atas maka perhitungan IRR adalah sebagai berikut;

$$IRR = i1 + \{ x \frac{\Sigma NPV+X(I1-I2)}{\Sigma NPV+ - \Sigma NPV} \}$$

$$IRR = 16\% + \{x \frac{6.166.382.437}{6.166.382.437 - 6.275.721.519} x\ 17\%-16\%$$

$$IRR = 16\% + \frac{6.166.382.437}{109.339.082} x\ 1\%$$

$$IRR = 16\% + 0{,}56 = 72\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh besaran IRR sebesar 72% dan *rate of return* yang disyaratkan sebesar 15%, karena IRR lebih tinggi dari pada *rate of return*, maka investasi pada Rumah Potong Ayam Broiler Jaya sejauh ini menguntungkan.

4. Profitability Index (PI)

Profitabilitas Index (PI) merupakan perbandingan antara nilai sekarang (PV of proceed) dengan nilai investasi (PV of Outlays). Dari hasil perhitungan diperoleh;

$$PI = \frac{PV\ of\ Proceeds}{PV\ of\ Outlays}$$

$$PI = \frac{Rp 6.323.875.519}{Rp\ 48.154.000}$$

$$PI = 131{,}33$$

Dalam pengambilan keputusan investasi apabila diperoleh PI >1 maka investasi diterima. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai PI sebesar 131,33maka investasi dalam bisnis ini diterima karena nilai present value of proceeds lebih besar dari pv of outlays.

5. Average Rate of Return (ARR)

Rata-rata EAT = 2.592.270.569 + 3.375.979.674 + 2.462.586.423

Rp 8.430.836.666 : 3 = Rp 2.810.278.889

Sedangkan untuk perhitungan rata-rata investasi adalah sebagai berikut;

Investasi awal = Rp 48.154.000 : 2 = Rp 24.077.000

Setelah rata-rata EAT dan Investasi diketahui, maka perhitungan ARR atas dasar *Initial Iinvestment* adalah sebagai berikut;

$$\text{ARR} = \frac{Rata-rata\ EAT}{Investasi\ awal} \text{ x } 100\%$$

$$\text{ARR} = \frac{Rp\ 2.810.278.889}{Rp\ 48.154.000} \text{ x } 100\%$$

$$= 58{,}36\%$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa ARR adalah 58,36%, sehingga investasi dalam bisnis dapat dikatakan layak, karena lebih besar dari 50%.

Tabel 3.17
Analisa *Capital Budgeting*

Metode	Hasil Analisis	Standar Unit Usaha	Keterangan
PP	2 bulan	PP Max 1 Tahun	Layak
NPV	Rp6.418.913.825	NPV > 0	Layak
PI	131,33	PI > 1	Layak
IRR	72%	Discount Faktor 15%	Layak
ARR	58,36%,	ARR min 50%	Layak

Berdasarkan hasil perhitungan studi kelayakan bisnis tahun 2021-2023, sejauh ini bisnis Rumah Potong Ayam Broiler Jaya menguntungkan. Penjualan yang dilakukan setiap tahunnya mengalami peningkatan, kecuali pada tahun 2023 mengalami penurunan. Namun, apabila dilihat dari proyeksi, proyeksi bisnis masih tergolong baik

Perusahaan Broiler Jaya menggunakan teori perhitungan *Payback Periode, Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitability Index* (PI), *Average Rate of Return* (ARR), dan *Capital Budgeting*. untuk menghitung segala aspek keuangan yang terjadi dalam perusahaan. perhitungan dalam keuangan dilakukan untuk memantau perkembangan omset sehingga perusahaan dalam menyusun strategi selanjutnya dapat sesuai dengan kejadian sebenarnya di dalam perusahaan.

Dalam aspek keuangan, Broiler Jaya telah menerapakan teori perhitungan perbandingan raiso menggunakan metode *Payback Periode, Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitability Index* (PI), *Average Rate of Return* (ARR), dan *Capital Budgeting.* Hal ini dilakukan untuk mengembangkan sistem perhitungan yang ada diperusahaan dengan metode kelayakan bisnis. Ini akan berguna untuk kelangsungan bisnis kedepan dimana dari hasil yang telah didapat akan juga dapat memprediksi bagaimana berjalannya keuangan perusahaan di kemudian hari.

3.4 Implementasi Aspek Operasi

Bangunan untuk produksi Rumah Potong Ayam Broiler Jaya didesain menyesuaikan dengan langkah – langkah produksi supaya proses produksi berjalan dengan cepat dan efisien. Luas bangunan yang digunakan untuk produksi

disesuaikan dengan banyaknya jumlah ayam ras broiler (pedaging) sehingga karyawan yang bekerja dapat merasa nyaman dan leluasa. Untuk pemeliharaan bangunan, semua disesuaikan supaya pembersihan dapat dilakukan dengan mudah seperti lantai yang tidak licin serta menahan beban yang cukup berat. Alat yang digunakan untuk proses produksi adalah alat yang bersifat bersih dan tidak mudah korosif. Selain bangunan, aspek operasi yang harus dimiliki oleh sebuah rumah potong ayam adalah kendaraan untuk pengangkutan ayam. Broiler Jaya telah memiliki dua armada yang digunakan khusus untuk melakukan pengangkutan. Pengangkutan pertama yang dilakukan adalah pengambilan ayam ras broiler (pedaging) dari peternakan ke rumah produksi. Sedangkan pengangkutan kedua dilakukan untuk membawa karkas ayam ayau daging ayam segar ke tempat penjualan yaitu pasar.

Broiler Jaya menerapkan strategi *Value Chain* dalam bidang operasionalnya. Proses inti dalam perusahaan Broiler Jaya adalah penampungan, penyembelihan, pembersihan, pengemasan, dan pejualan daging ayam. Untuk meningkatkan penjualan dan menumbuhkan kepercayaan dari calon konsumen maupun konsumen saat ini, Broiler Jaya sangat memperhatikan rantai nilai yang terjadi dari proses produksi, pengemasan, penjualan, dan layanan setelah penjualan kepada konsumen yaitu dengan memperhatikan kehigienisan produk sehingga akan sampai ditangan konsumen dengan kualitas yang baik pula. Dengan menggunakan strategi *value chain*, dari semua proses yang ada dalam perusahaan akan di seleksi proses inti yang nantinya akan diukur apakah apakah akan ditambah ataupun dikurangi nilainya untuk kebutuhan pelanggan.



Gambar 3.3
Penyesuaian Tempat Penampungan Ayam
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Penyesuaian tempat penampungan ayam ketika sampai di rumah produksi dilakukan dengan memberikan tempat di atas keramik dan diberi kipas angin besar untuk menjaga ayam supaya tidak mudah mati. Hal ini dikarenakan tempat penampungan ayam sebelum dilakukan penyesuaian sempit dan tidak diberi kipas angin. Hal ini berdampak pada ayam yang dapat mudah mati karena ayam broiler tidak tahan panas yang berlebihan. Selain itu, sebelum adanya penyesuaian, tempat yang digunakan untuk penampungan hanya beralaskan tanah yang mana menyababkan ayam masih kotor pada saat akan disembelih dan membuat ruangan produksi juga menjadi kotor. Sehingga dengan adanya penyesuaian ini diharapkan akan dapat meminimasilir kematian ayam sebelum di sembelih dan menjaga kebersihan tempat produksi daging ayam.



Gambar 3.4
Pembuatan Tempat Cuci Tangan
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Pentingnya menjaga kebersihan tangan sebelum memasuki area produksi daging ayam tidak dapat diabaikan dalam konteks industri pangan. Tindakan ini memainkan peran krusial dalam meminimalkan risiko kontaminasi silang dan penyebaran mikroorganisme patogenik pada produk daging ayam. Dengan menjaga tangan bersih, para pekerja dapat mencegah potensi pencemaran dari berbagai sumber eksternal seperti kotoran, bakteri, dan zat-zat berbahaya lainnya. Hal ini memiliki dampak signifikan pada kehigienisan produk akhir, memastikan bahwa daging ayam yang dihasilkan memenuhi standar keamanan pangan yang ketat, sehingga memberikan jaminan kualitas dan keamanan kepada konsumen akhir. Pembuatan tempat cuci tangan didepan ruang produksi dilakukan untuk menjaga kebersihan karyawan dari kotoran yang dibawa dari luar ruangan. Hal ini dimaksudkan supaya pada saat bekerja, karyawan telah memastikan bahwa tangan bersih dari kotoran dan

bakteri sehingga juga akan menjaga kehigienisan produk daging ayam yang akan diproduksi.



Gambar 3.5
Pemisahan Pintu Masuk dan Keluar di Ruang Produksi
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Pemisahan antara pintu masuk dan keluar di ruang produksi daging ayam memegang peran yang sangat penting dalam menjaga kebersihan dan kehigienisan tempat produksi. Tindakan ini memungkinkan untuk meminimalkan potensi kontaminasi silang serta memastikan bahwa karyawan yang memasuki area produksi memiliki kesempatan untuk membersihkan atau mendisinfeksi tangan mereka sesuai dengan standar kebersihan yang ditetapkan. Dengan demikian, hal ini tidak hanya mempengaruhi kebersihan karyawan, tetapi juga berdampak pada kualitas daging ayam yang dihasilkan. Dengan adanya prosedur ini, tempat produksi daging ayam dapat mempertahankan standar keamanan pangan yang ketat, menghasilkan produk akhir yang memenuhi kriteria kebersihan dan kehigienisan yang tinggi, sehingga memberikan jaminan kualitas kepada konsumen akhir.



Gambar 3.6
Penyesuaian Tempat Proses Produksi/Pemotongan Ayam
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Penyesuaian bangunan untuk proses produksi atau tempat pemotongan ayam dilakukan dengan memperbarui fasilitas produksi daging ayam yaitu penerapan keramik dan penggunaan cat tembok baru memegang peranan krusial dalam mempertahankan standar kebersihan yang tinggi. Tindakan ini bertujuan untuk mengurangi potensi kontaminasi mikroba patogenik yang dapat berasal dari permukaan dinding dan sudut-sudut yang sulit dijangkau. Dengan penggunaan material keramik, dilengkapi dengan cat tembok baru, akan tercipta permukaan yang lebih halus dan mudah dibersihkan, serta memiliki sifat antimikroba yang mampu mengurangi populasi mikroorganisme patogen. Selain itu, penghilangan sudut tembok yang dapat berfungsi sebagai tempat persembunyian bakteri akan meminimalkan potensi penumpukan dan pertumbuhan mikroba berbahaya. Langkah-langkah ini akan memberikan dampak positif yang signifikan pada kehigienisan produksi daging ayam, memastikan bahwa produk akhir yang dihasilkan memenuhi standar keamanan pangan yang ketat dan aman untuk konsumsi manusia. Ini berhubungan dengan kebersihan dan kehigienisan produk

yang nantinya dihasilkan. Penghilangan sudut – sudut pada tembok juga dilakukan supaya meminimalisir bakteri yang akan tertinggal ketika telah dibersihkan. Selain itu, apabila kotoran yang menempel pada dinding sudah hilang maka tempat produksi tidak akan memunculkan bau yang tidak sedap lagi.



Gambar 3.7
Penggunaan *Nurse Cap* Untuk Karyawan Ketika Bekerja

Penggunaan Nurse Cap oleh karyawan selama bekerja di tempat produksi daging ayam memegang peran krusial dalam menjaga kebersihan dan kehigienisan lingkungan produksi. Tindakan ini bertujuan untuk mencegah potensi kontaminasi dari rambut dan partikel potensial lain yang mungkin terlepas dari kepala karyawan. Dengan demikian, kehadiran Nurse Cap tidak hanya mempengaruhi kebersihan personal karyawan, tetapi juga berdampak signifikan pada kualitas daging ayam yang dihasilkan. Dengan implementasi prosedur ini, tempat produksi daging ayam dapat mempertahankan standar keamanan pangan yang tinggi, menghasilkan produk akhir yang memenuhi kriteria kebersihan dan kehigienisan yang ketat, sehingga memberikan jaminan kualitas kepada konsumen akhir.



Gambar 3.8
Penyesuaian Perbandingan Jumlah Krat
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Broiler Jaya juga memiliki kebutuhan untuk operasional berupa krat yang digunakan untuk menampung ayam di mobil pada saat proses pengangkutan dari peternakan ke rumah produksi maupun pengantaran kepada *reseller.* Krat yang dimiliki oleh Broiler Jaya sebelumnya sudah ada yang pecah dan rusak sehingga mengganggu kenyamanan pekerja pada saat proses pengangkutan. Selain itu, kapasitas produksi Broiler Jaya juga semakin bertambah sehingga Broiler Jaya membutuhkan beberapa tambahan jumlah krat. Setelah adanya inovasi yang dilakukan, Broiler Jaya memiliki sepuluh krat baru untuk mengganti beberapa krat yang rusak dan kapasitas produksi yang bertambah. Apabila kapasitas produksi bertambah namun krat yang digunakan berjumlah sama atau tidak ditambah, maka penataan ayam broiler di dalam krat akan menjadi sempit. Hal ini akan menyebabkan ayam kesulitan untuk bergerak dan bernafas sehingga berakibat kepada kesehatan ayam dan bahkan kematian.

Tabel 3.18
Penyesuaian Perbandingan Jumlah Krat

No	Peralatan	Peralatan Sebelum		Peralatan Sesudah	
		Harga	Jumlah	Harga	Jumlah
1	Krat Ayam	Rp300.000	28	Rp350.000	39

(Ninda Nurfaizah, 2023)



Gambar 3.9
Penyesuaian Proses Pengemasan Produk
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Penyesuaian dalam pengemasan produk merupakan suatu aspek kritis yang diterapkan dengan cermat oleh perusahaan. *Styrofoam* diadopsi sebagai elemen dasar pengemasan, bertindak sebagai lapisan penopang produk. Selanjutnya, lapisan plastik *wrap* diterapkan untuk memberikan perlindungan tambahan terhadap kontaminasi selama proses pengiriman. Pendekatan ini

bertujuan utama untuk memastikan kehigienisan produk terjaga dengan baik, baik selama perjalanan maupun hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Dengan demikian, kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen tetap terjaga dengan optimal, memenuhi ekspektasi dan standar kualitas yang diharapkan.

Tidak hanya itu, untuk pengiriman produk dengan jarak yang lebih jauh atau membutuhkan waktu perjalanan yang lebih lama, penggunaan *Styrofoam box* menjadi imperatif. Material ini memberikan insulasi termal yang diperlukan untuk mempertahankan suhu yang tepat selama perjalanan. Untuk memaksimalkan efek dari insulasi *Styrofoam*, balok es ditempatkan di dalamnya. Langkah ini secara efektif memastikan bahwa daging tetap segar dan higienis selama proses pengiriman yang mungkin melibatkan kondisi lingkungan yang berfluktuasi. Dengan demikian, pengiriman jarak jauh tidak lagi menjadi hambatan untuk memastikan bahwa produk daging ayam yang disampaikan ke konsumen tetap mempertahankan kualitas dan kehigienisan yang tinggi, menghadirkan kepuasan yang tak terbandingkan bagi para konsumen yang menerimanya.



Gambar 3.10
Penyesuaian Tempat Pengiriman Produk Jarak Jauh
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Penggunaan tempat pengiriman produk jarak jauh, khususnya dalam bentuk *styrofoam box* yang dilengkapi dengan batu es, memainkan peran yang sangat signifikan dalam mempertahankan kualitas dan kehigienisan daging ayam selama proses pengiriman. Prosedur ini bertujuan untuk memastikan bahwa daging ayam tetap segar dan terjaga dari potensi kontaminasi selama perjalanan menuju tempat tujuan pengiriman. *Styrofoam box*, yang didesain khusus, mampu menyediakan isolasi termal yang efektif, menjaga suhu dalam kisaran yang aman untuk mencegah pertumbuhan mikroorganisme patogen. Penambahan batu es di dalamnya memberikan pendinginan tambahan yang diperlukan. Hasil dari tindakan ini adalah memuaskan pelanggan dengan menerima produk daging ayam dalam kondisi optimal, menciptakan kepercayaan terhadap kualitas dan kehigienisan produk, serta memperkuat reputasi perusahaan dalam hal pelayanan dan keandalan produk yang disediakan. Penggunaan *Styrofoam* box untuk pengiriman daging ayam akan membuat kualitas dan kehigienisan daging ayam

tetap terjaga. Selain itu, ketahanan daging apabila akan disimpan lebih lama juga tetap baik dikarenakan suhu yang menempel pada daging tetap sama. Dengan menggunakan *Styrofoam box* diharapkan dapat membantu Broiler Jaya dalam melakukan proses pengiriman produk kepada konsumen dengan jarak yang cukup jauh.

Perusahaan Broiler Jaya mengadopsi teori *Value Chain* sebagai landasan untuk menjalankan berbagai aktivitas operasionalnya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk secara efektif memilah strategi yang tepat guna meningkatkan nilai tambah entitas usaha dan mengurangi biaya operasional yang diperlukan. Pemilihan teori *Value Chain* ini dianggap sebagai pilihan yang sangat tepat mengingat seluruh tahapan aktivitas yang terjadi di dalam lingkup operasional Perusahaan Broiler Jaya. Perusahaan ini dengan sungguh-sungguh memprioritaskan kebersihan dan kehigienisan produk sejak awal masuknya ayam broiler ke dalam fasilitas produksi, melalui berbagai tahap proses produksi, hingga saat daging siap untuk dipasarkan dan diserahkan kepada konsumen akhir.

Value Chain akan memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing bisnis di pasar. Sebab, menjadi kunci terwujudnya keunggulan kompetitif yang akan mengakibatkan peningkatan nilai tambah yang berarti bagi perusahaan. Dengan memahami dan memanfaatkan dengan baik seluruh rangkaian aktivitas dalam *Value Chain*, Perusahaan Broiler Jaya dapat memaksimalkan efisiensi operasionalnya sambil tetap memastikan bahwa kualitas dan kehigienisan produk daging ayam tetap terjaga hingga mencapai konsumen akhir. Seiring dengan hal ini, pendekatan *Value Chain* juga memberikan pandangan komprehensif terhadap seluruh proses bisnis, memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area

potensial yang dapat ditingkatkan serta mengimplementasikan strategi yang lebih tepat guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, penerapan teori *Value Chain* bukan hanya memperkuat fondasi operasional Perusahaan Broiler Jaya, tetapi juga memacu pertumbuhan dan kesinambungan bisnis di tengah ketatnya persaingan di pasar.

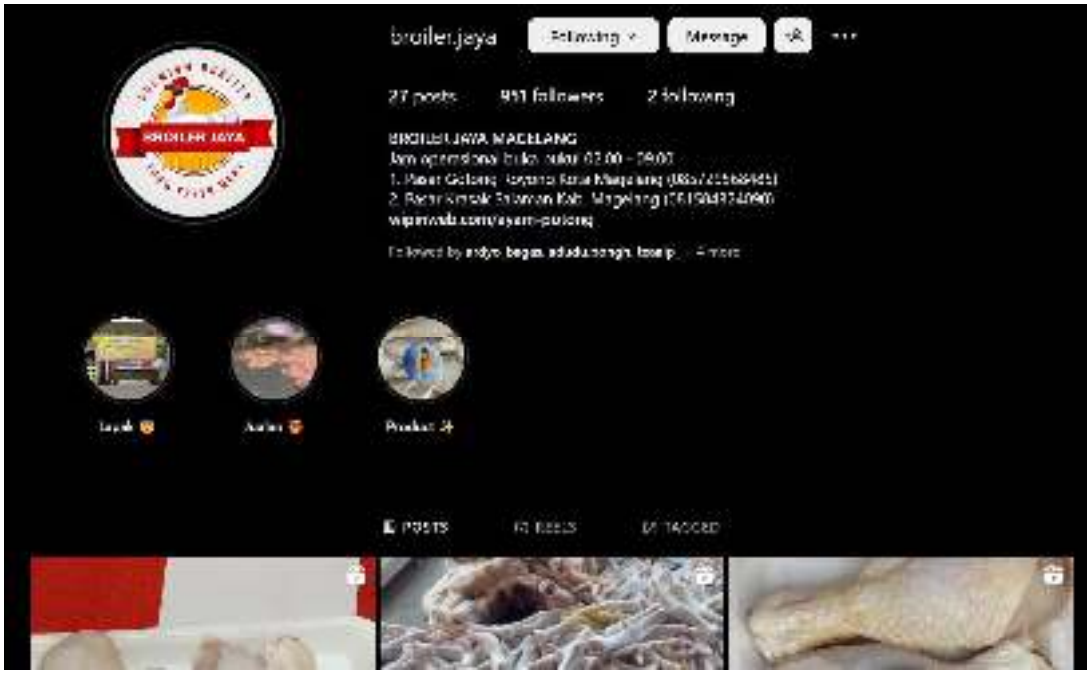
3.5 Implementasi Pasar dan Pemasaran

Pemasaran pada Rumah Potong Ayam Broiler Jaya awalnya masih sederhana dan lebih mengandalkan penjualan secara langsung dengan tatap muka di lokasi penjualan. Untuk meningkatkan usaha, Rumah Potong Ayam Broiler Jaya membuat program pemasaran "*Broad Marketing of* Broiler Jaya. Broiler Jaya kini sudah mengembangkan promosinya dengan cara *digital marketing* yaitu dengan cara membuat akun instagram dan juga *website.* Untuk promosi melalui akun whatsapp masih dikelola oleh owner pribadi dan belum memiliki akun resmi Broiler Jaya. Setelah adanya akun resmi Broiler Jaya di instragram dan website, promosi yang dilakukan dapat menjangkau ke semua daerah. Tidak hanya Magelang dan sekitarnya, namun ke semua daerah tanpa terbatas jarak dan waktu. Pemasaran digital atau *digital marketing* dapat berdampak pada penjualan dan pendapatan dari usaha Broiler Jaya. Penjualan dan pendapatan meningkat akibat pesanan dari pelanggan baru yang memesan produk secara *online.* Walaupun belum meningkat secara signifikan dan penjualan terbesar masih dipegang oleh penjualan secara langsung, namun *digital marketing* yang dilakukan melalui Instagram dan website tetap membantu penjualan dan menambah pendapatan yang cukup besar.



Gambar 3.11
Penyesuaian Program Pemasaran (Instagram)
(Instagram Broiler Jaya, 2023)

Media pemasaran yang baru dilakukan oleh Broiler Jaya sebagai bentuk pengembangan program pemasaran adalah pemasaran melalui platform digital. Salah satunya adalah Instagram. Kini, Broiler Jaya menambah cara untuk memasarkan produknya menggunakan basis internet supaya dapat menjangkau calon konsumen lebih luas dari sebelumnya. Akun Instagram dari Broiler Jaya dapat dilihat pada https://instagram.com/broiler.jaya?igshid=YmMyMTA2M2Y= atau dengan mencari akunnya yaitu @broiler.jaya pada laman Instagram.



Gambar 3.12
Penyesuaian Program Pemasaran (Instagram)
(Instagram Broiler Jaya, 2023)

Media sosial Instagram yang baru dikembangkan oleh Broiler Jaya memberikan platform yang efektif untuk mempublikasikan konten visual, termasuk foto dan video, dengan tujuan untuk menarik minat calon pelanggan. Keberadaan highlight dalam akun Instagram ini, yang mengunggah aktivitas harian dari usaha Broiler Jaya, memiliki tujuan utama untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap keandalan perusahaan. Lebih dari itu, ini juga memberikan satu saluran interaksi yang langsung dengan para pengikut atau pelanggan. Melalui keaktifan dalam menciptakan konten di Instagram seperti pembuatan *story, reels, dan highlight*, Broiler Jaya mampu meningkatkan jumlah pengikut mereka. Hal ini memberikan dampak signifikan pada efisiensi pemasaran dan kecepatan penyebaran informasi dari Broiler Jaya kepada masyarakat luas. Calon konsumen yang sedang mencari produk daging dapat

dengan cepat menemukan akun Broiler Jaya melalui laman Instagram jika akun tersebut memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif. Dengan demikian, strategi ini memainkan peran vital dalam mempercepat aksesibilitas produk dan informasi kepada khalayak, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan visibilitas serta kredibilitas dari Broiler Jaya dalam ranah digital.

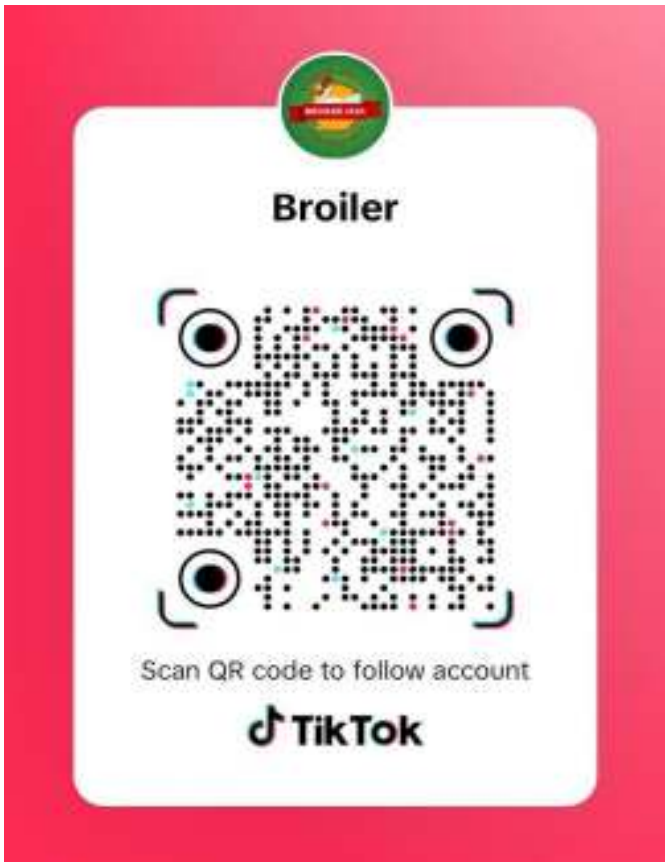
Media social Instagram broiler jaya yang baru dikembangkan dengan memposting foto maupun video untuk lebih menarik minat calon pelanggan. Dibuatnya *highlight* dalam akun Instagram ini berguna untuk melihat aktivitas harian dari usaha Broiler Jaya. Hal ini bertujuan untuk lebih meyakinkan pelanggan bahwa usaha Broiler Jaya terpercaya dan merupakan salah satu cara untuk berinteraksi dengan followers atau pelanggan. Dengan aktif membuat konten di Instagram seperti pembuatan story, reels, maupun highlight akan membuat followers lebih meningkat. Cara ini akan berdampak pada cepatnya pemasaran atau cepatnya informasi yang disampaikan broiler jaya kepada masyarakat. Calon konsumen yang sedang mencari produk daging di laman Instagram juga akan menemukan akun broiler jaya secara cepat apabila followers berjumlah banyak dan akun yang aktif.



Gambar 3.13
Penyesuaian Program Pemasaran (Website)
(Website Broiler Jaya, 2023)

Perusahaan Broiler Jaya tidak hanya mengandalkan program pemasaran digital melalui platform media sosial Instagram, tetapi juga telah mengembangkan sebuah *Website* sebagai sarana yang tak kalah penting dalam strategi pemasaran mereka. Langkah ini didasari oleh keyakinan bahwa sebuah *Website* dapat menyediakan informasi yang lengkap dan terstruktur mengenai bisnis yang sedang diiklankan. Dalam era informasi digital saat ini, situs web merupakan saluran yang tak tergantikan dalam menyajikan rincian mendalam seputar produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. *Website* Broiler Jaya juga menyediakan informasi kontak yang dapat dihubungi. Hal ini memungkinkan calon pembeli atau pihak yang tertarik untuk mengajukan pertanyaan atau bahkan melakukan pemesanan produk secara langsung. Dengan adanya fasilitas ini, pelanggan potensial dapat berinteraksi dengan perusahaan secara lebih langsung dan mudah, meningkatkan tingkat keterlibatan dan kemudahan akses terhadap informasi yang mereka butuhkan. Dengan demikian, strategi pemasaran ini tidak hanya mempertimbangkan eksposur melalui media sosial, tetapi juga

memperhatikan kebutuhan akan komunikasi yang efisien dan aksesibilitas informasi yang memadai bagi para prospek pembeli. Keseluruhan inisiatif ini mengilustrasikan komitmen Broiler Jaya dalam memberikan pengalaman berinteraksi yang memuaskan dan memberikan nilai tambah kepada para calon konsumen mereka. *Website* Broiler Jaya dapat dikunjungi pada link https://wipinweb.com/ayam-potong/ untuk mencari informasi lebih lanjut. *Website* dan Instagram diharapkan mampu menjadi wadah promosi yang tepat untuk mengambangkan bisnis Broiler Jaya.



Gambar 3.14
Penyesuaian Program Pemasaran (Tiktok)
(Tiktok Broiler Jaya, 2023)

Pemasaran digital melalui media social tiktok juga dipilih oleh Broiler Jaya karena melihat masyarakat yang kini sedang aktif pada media social tiktok. Selain itu, jangkauan penonton konten pada tiktok lebih luas jika dibandingkan dengan Instagram. Karena apabila konten bersifat menarik akan secara otomatis masuk ke *For Your Page.* Yang mana secara otomatis akan terlihat orang orang – orang yang tak dikenal juga. Sehingga capaian penonton baru akan lebih luas jika dibandingkan dengan Instagram yang lebih ke *followers.*

Platform pemasaran digital yang dipilih adalah Tiktok, Instagram dan Website dengan alasan perubahan segmentasi dari konsumen individu menjadi konsumen besar seperti restaurant, hotel, rumah makan, rumah produksi makanan yang berbahan dasar daging ayam, cathering, dsb. Hal ini membuat Broiler Jaya harus memiliki akun website dan social media yang resmi apabila ada konsumen besar tersebut mencari produsen melalui jejaring social. Kini, media social sudah bukan hal asing bagi masyarakat dengan golongan dewasa hingga tua. Selain konsumen besar yang mencari produsen melalui internet dan social media, konsumen individu kini juga banyak yang mencari kebutuhan rumah tangga melalui pesan instan di aplikasi tersebut. Sehingga pembuatan akun Instagram dan Website diharapkan akan mampu untuk menambah omset dari penjulan melalui platform digital.

3.5.1 Tinjauan Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Usaha Broiler Jaya

3.5.1.1 Segmenting

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Usaha Broiler Jaya merupakan

kegiatan yang membagi satu pasar menjadi sebuah kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan produk. Usaha Broiler Jaya membagi pasar menjadi beberapa kelompok bertujuan untuk mempermudah dalam menentukan konsumen sasarannya. Beberapa pembagian segmentasi pada Usaha Broiler Jaya adalah sebagai berikut.

a. Segmentasi Demografis

   Segmentasi demografis yaitu membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan kelas social. Demografis merupakan dasar yang paling umum untuk membedakan kelompok pelanggan. Segmentasi demografis pada Usaha Broiler Jaya yaitu mulai kalangan remaja usia 15 tahun hingga dewasa usia 70 tahun, semua jenis kelamin, kelas ekonomi, tingkat pendidikan, ras, dan status hubungan.

b. Segmentasi Geografis

   Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar bedasarkan lokasi. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, kota, dan distrik. Segmentasi geografis yaitu lapak atau tempat penjualan Usaha Broiler Jaya berada di Pasar Krasak Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang dan Pasar Gotong Royong Kota Magelang.

c. Segmentasi Psikografis

   Segmentasi psikografis merupakan segmen pasar yang dilakukan dengan mengelompokkan konsumen ke dalam bagian pasar menurut

pola atau gaya hidup *(life style)* dan kepribadian *(personality)*. Segmentasi psikografis dari Usaha Broiler Jaya adalah masyarakat yang membutuhkan daging ayam baik dalam jumlah besar maupun kecil, mencari daging yang segar dengan harga yang murah serta proses penyembelihan yang halal.

3.5.1.2 Targeting

Penargetan pasar dapat berubah dari waktu ke waktu, sehingga Broiler Jaya perlu menyesuaikan penargetan agar tetap sesuai dengan perubahan tersebut. Penetapan segmen target pasar merupakan hal yang berguna bagi Broiler Jaya untuk bersaing di pasar tertentu. Dalam proses ini, perusahaan merumuskan strategi untuk menentukan segmen mana yang akan dilayani. Berikut beberapa target yang telah di tentukan oleh Usaha Broiler Jaya.

a. Perorangan

   Perorangan yang dimaksudkan disini adalah pelanggan Broiler Jaya yang membeli produk Perusahaan hanya untuk dikonsumsi sendiri seperti contohnya rumah tangga.

b. Rumah Makan

   Pelanggan untuk kebutuhan rumah makan atau akan dijual kembali setelah produk diolah merupakan target yang cukup bagus untuk omset Perusahaan. Hal ini dikarenakan pembelian produk akan berjumlah besar dan berulang setiap harinya. Contohnya adalah rumah makan dan hotel.

c. UMKM

UMKM merupakan target pasar yang cukup banyak berada di wilayah Magelang. Hal ini dikarenakan pada saat ini banyak juga UMKM yang menjual produk dengan bahan dasar daging ayam. Contoh dari target UMKM adalah pedagang bakso, pedagang abon, pedagang siomay, dan sebagainya.

d. Reseller

Reseller adalah salah satu target pasar baru dari Usaha Broiler Jaya yang sedang fokus dibesarkan. Hal ini dikarenakan reseller memiliki dampak yang sangat signifikan pada omset Perusahaan. Selain itu, Perusahaan serasa memiliki cabang yang mana akan memudahkan pelanggan yang mungkin berada di daerah yang jauh dengan pusat Usaha Broiler Jaya.

3.5.1.3 Positioning

Positioning yang dilakukan oleh Rumah Potong Ayam Broiler Jaya adalah dengan menjadikan Rumah Potong Ayam Broiler Jaya sebagai produsen ayam yang berkualitas, kompeten, higienis, sehat, dan aman untuk dikonsumsi. Dengan selalu menjaga kualitas daging, para pelanggan yang sudah pernah membeli akan selalu puas dengan produk yang dibelinya sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal. Untuk membuat menarik dimata calon konsumen, kesegaran daging, harga bersaing, serta dengan fasilitas yang ditawarkan akan membuat calon pelanggan tertarik untuk membeli.

3.5.2 Tinjauan Bauran Pemasaran 4P *(Marketing Mix)*

3.5.2.1 Product

Indikator produk menjelaskan mengenai tingkatan produk utama dan produk tambahan yang dipasarkan oleh perusahaan. Broiler Jaya memiliki produk utama yaitu daging ayam. Sedangkan produk tambahan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan pasar adalah abon ayam. Berikut penjelasan yang lebih rinci terkait inovasi produk pada Broiler Jaya;

a. *Core Benefit Product* (Produk Manfaat Inti)

   Produk yang dihasilkan oleh RPA Broiler Jaya berupa karkas daging ayam segar dan beku (fresh and frozen), ayam yang telah dipotong dan masih segar langsung dikirim kepada konsumen tetap atau dijualkan di pasar tradisional. Sedangkan frozen yang dimaksud adalah apabila ayam yang telah selesai dipotong tidak langsung dijual kepada konsumen namun disimpan terlebih dahulu di dalam freezer. Ada beberapa lini produk dari produk utama daging ayam yaitu kepala ayam, sayap ayam, cakar ayam, tulang ayam, ati ampela, dan usus ayam.



Gambar 3.15
Produk Utama Broiler Jaya
(Broiler Jaya, 2023)

b. *Basic Product* (Produk Dasar)

Produk dasar dari Usaha Broiler Jaya mengacu pada dasar produk yang memiliki karakteristik. Hal ini dapat menjadi ciri khas dari produk sebuah Perusahaan. Broiler Jaya memiliki produk daging ayam yang berbeda dengan pesaing yang ada disekitarnya yaitu daging ayam yang di rebus setengah matang sehingga daging ayam tidak berwarna kuning dan dagingnya padat. Selain itu, daging ayam Broiler Jaya bersih dari bulu dikarenakan pencabutan bulu telah menggunakan mesin sehingga kulit ayam bersih dan tidak meninggalkan bulu – bulu halus.

c. *Expected Product* (Produk Yang Diharapkan)

Produk yang diharapkan dari sebuah Perusahaan mengacu pada karakteristik produk yang diharapkan oleh konsumen. Broiler Jaya dalam hal ini menjual produk dengan kualitas pengemasan yang *higienis* sehingga konsumen akan menilai lebih apabila barang atau produk yang dibeli tetap dalam kondisi yang aman hingga dirumah. Selain itu, pelayanan penjualan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dilakukan dengan ramah sehingga membuat harapan pelanggan dilayani dengan ramah akan terpenuhi.

d. *Augmented Product* (Produk Tambahan)

Pengembangan produk dari Rumah Potong Ayam Broiler Jaya yaitu daging ayam adalah dibuatnya produk abon yang 100% berbahan dasar daging ayam dan tidak dicampur dengan daging lain. Abon ayam ini dibuat untuk inovasi pengembangan produk daging ayam, sehingga Broiler Jaya memiliki *output* baru dan tidak hanya menjual satu macam produk saja. Selain itu, dengan dipilihnya abon yang berbahan dasar 100% daging ayam adalah juga untuk memperbanyak produksi pada Rumah Potong Ayam Broiler Jaya itu sendiri. Apabila penjualan dari abon ayam meningkat, maka akan berdampak juga kepada kapasitas produksi Broiler Jaya yang meningkat pula. Abon ayam yang diproduksi dengan menggunakan 100% daging ayam tanpa kulit dan tanpa campuran daging lain dipilih supaya memiliki perbedaan dengan produk abon pada umumnya yang biasa menggunakan daging sapi maupun campuran daging sapi dan ayam.

Bentuk dari abon yang dihasilkan juga masih berbentuk serat tebal sehingga ketika dimakan tidak langsung hancur. Hal ini bertujuan supaya abon dapat dikonsumsi sendiri maupun untuk dihidangkan dengan nasi. Harga yang ditawarkan untuk satu toples abon ayam broiler jaya adalah Rp15.000 dengan berat seratus gram per toplesnya.



Gambar 3.16
Penyesuaian Produk Baru Abon Ayam
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Dalam upaya untuk menarik perhatian dan minat calon konsumen, Broiler Jaya telah menghadirkan inovasi menarik melalui produk abon ayam yang mereka tawarkan. Secara umum, abon yang tersedia di pasar mayoritas terbuat dari daging sapi. Namun, Broiler Jaya memutuskan untuk membedakan diri dengan mengkreasikan abon ayam sebagai salah satu produk andalan mereka. Keputusan ini mengindikasikan komitmen perusahaan untuk memberikan variasi

dan pilihan yang lebih luas kepada pelanggan, serta memenuhi keinginan konsumen yang mencari alternatif protein hewani dari daging ayam.

Dalam memproduksi abon ayam, Broiler Jaya tidak memproduksi di pabrik sendiri, melainkan bekerjasama dengan rumah produksi abon ayam tunggal roso. Bahan baku utama yang digunakan untuk pembuatan abon ayam yaitu daging ayam fillet di *supply* langsung dari Broiler Jaya, sedangkan untuk bumbu dan kemasan sudah disediakan dari pihak rumah produksi abon ayam tunggal roso. Cara pembuatan abon ayam sendiri adalah dengan menggunakan daging ayam fillet (dada ayam) tanpa kulit yang sudah dicuci bersih kemudian rebus dengan batang serai dan daun salam hingga matang. Setelah matang, ayam di tumbuk kasar dan di suwir – suwir hingga halus. Setelah ayam suwir halus sudah siap, tumis bumbu halus yang sudah disiapkan hingga harum dan masukkan ayam suwir ke dalam wajan kemudian tambahkan air. Aduk – aduk hingga air meresap dan matang. Setelah matang, goreng suwiran ayam dengan minyak yang banyak hingga warna berubah menjadi coklat. Setelah itu, angkat dan tiriskan minyak. Agar lebih cepat kering, dapat menggunakan oven supaya minyak benar – benar hilang. Setelah abon jadi dan kering, pengemasan dapat dilakukan dengan memasukkan abon ke dalam toples dan ditimbang sesuai ukuran. Proses pengemasan terakhir, toples dapat di masuk kan ke dalam kardus untuk menjaga keamanan produk.



Gambar 3.17
Proses Pembuatan Abon Ayam (Perebusan Daging Ayam)
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Dalam rangka mencapai standar kualitas tertinggi untuk produk abon ayam, Broiler Jaya menerapkan serangkaian prosedur teliti dalam tahap pembuatannya. Tahap awal melibatkan proses perebusan daging ayam dada fillet, di mana daging dipanaskan secara hati-hati hingga mencapai tingkat kematangan yang diinginkan, sehingga memastikan bahwa daging tersebut menjadi lunak dan mudah diolah selanjutnya. Proses perebusan ini dilakukan dengan cermat untuk memastikan konsistensi dalam menghasilkan daging ayam yang memiliki tekstur optimal dan cita rasa yang khas.

Setelah mencapai tingkat kematangan yang tepat, daging ayam tersebut kemudian mengalami tahap pengolahan lebih lanjut. Dalam hal ini, daging yang telah dimasak diproses melalui proses penumbukan dan penyuwiran. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan tekstur abon yang halus dan lembut, memungkinkan konsumen untuk menikmati produk dengan pengalaman santap yang

memuaskan. Keseragaman dan kualitas hasil akhir dari tahapan ini memperkuat reputasi Broiler Jaya dalam menghasilkan abon ayam berkualitas tinggi yang memenuhi standar keamanan pangan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, proses produksi yang cermat dan terstruktur ini merupakan salah satu pilar utama dalam memastikan bahwa setiap produk abon ayam yang dihasilkan oleh Broiler Jaya memenuhi harapan kualitas yang tinggi dan memberikan kepuasan kepada para konsumennya.



Gambar 3.18
Proses Pembuatan Abon Ayam (Penumisan Daging Ayam)
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Dalam proses manufaktur abon ayam di perusahaan Broiler Jaya, terdapat tahapan krusial yang membutuhkan dedikasi dan kesabaran yang tinggi. Tahap ini melibatkan proses penumisan terhadap daging ayam yang telah melalui tahapan penyuwiran sebelumnya. Proses ini memakan waktu yang signifikan dikarenakan adanya kebutuhan untuk memungkinkan air untuk meresap sepenuhnya ke dalam

daging. Keakuratan dalam menentukan durasi proses ini merupakan hal penting untuk memastikan bahwa setiap serat daging benar-benar terimpregnasi dengan cita rasa dan bumbu yang diinginkan.

Selain lamanya proses, perhatian khusus juga diberikan terhadap pengadukan daging selama tahap ini. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa bumbu-bumbu yang digunakan meresap dengan merata ke seluruh bagian daging. Pengadukan yang teliti dan terus-menerus menjadi kunci dalam menghasilkan abon ayam dengan rasa yang konsisten dan cita rasa yang optimal. Tidak hanya itu, keberhasilan dari tahap ini juga mempengaruhi keseragaman rasa dan kualitas akhir dari produk abon ayam yang dihasilkan.

Dengan penerapan metode yang teliti dan hati-hati dalam tahap penumisan ini, Broiler Jaya menegaskan komitmennya dalam menghasilkan abon ayam berkualitas tinggi yang memenuhi standar keamanan pangan dan kepuasan konsumen. Proses ini juga menjadi salah satu pilar utama yang membedakan produk abon ayam dari Broiler Jaya dari produk sejenis di pasar, memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan adalah manifestasi dari standar kualitas yang tinggi dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 3.19
Proses Pembuatan Abon Ayam (Penggorengan Daging Ayam)
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Dalam proses pembuatan abon ayam di Broiler Jaya, tahap penggorengan memegang peran penting. Daging ayam yang telah melalui tahap penumisan akan ditumis menggunakan sejumlah minyak yang cukup signifikan. Tujuan dari penggunaan minyak yang cukup adalah untuk memastikan bahwa daging ayam suwir terendam sepenuhnya dan merata dalam minyak panas, memungkinkan proses penggorengan berlangsung dengan optimal. Proses penggorengan akan dianggap selesai apabila daging ayam suwir mencapai perubahan warna yang diinginkan, yaitu cokelat keemasan. Perubahan warna ini merupakan indikator utama dari kematangan dan tingkat kerenyahan yang diharapkan. Dengan memperhatikan detil ini, Broiler Jaya memastikan bahwa setiap bagian dari daging ayam telah mengalami proses penggorengan dengan sempurna.

Setelah tahap penggorengan, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah penirisan minyak. Proses ini penting untuk memastikan bahwa abon ayam yang dihasilkan memiliki konsistensi dan tekstur yang diinginkan. Dengan menghilangkan sisa minyak berlebih, abon menjadi lebih kering dan tidak berminyak, menciptakan produk akhir yang memenuhi standar kualitas tinggi yang dipegang oleh Broiler Jaya. Ketelitian dalam setiap tahap ini mencerminkan komitmen Broiler Jaya dalam menghasilkan abon ayam dengan cita rasa dan tekstur yang optimal. Proses penggorengan dan penirisan minyak ini tidak hanya menghasilkan produk yang memenuhi standar keamanan pangan, tetapi juga memastikan bahwa setiap kemasan abon yang dihasilkan adalah representasi dari kualitas unggul yang diinginkan oleh Broiler Jaya. Dengan kata lain, tahap ini adalah salah satu elemen utama yang membedakan abon ayam dari Broiler Jaya dari produk serupa di pasaran.



Gambar 3.20
Proses Pengemasan Abon Ayam
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Proses pengemasan abon ayam di Broiler Jaya memerlukan sejumlah langkah yang terencana dengan cermat. Tahapan awal melibatkan pengeringan abon sehingga mencapai tingkat kering yang optimal, sehingga memastikan bahwa seluruh kadar minyak yang mungkin masih tersisa telah teratasi. Tahap ini mengacu pada komitmen perusahaan untuk menyajikan produk abon yang tidak hanya lezat, tetapi juga memenuhi standar keamanan pangan yang ketat. Selanjutnya, abon ayam yang telah dikeringkan dikemas dalam toples dengan berat isi masing-masing toples adalah 100 gram. Pilihan toples sebagai wadah pengemasan dipilih dengan pertimbangan matang, mengingat toples mampu menjaga kualitas dan kebersihan abon dengan baik. Keputusan untuk memilih berat 100 gram per toplesnya mencerminkan pertimbangan atas kebutuhan dan

preferensi konsumen, sekaligus mempertimbangkan ukuran porsi yang sering dicari oleh pelanggan.

Setelah dimasukkan ke dalam toples, langkah selanjutnya adalah mengemas toples-toples tersebut dalam kardus. Setiap kardus memiliki kapasitas untuk menampung dua belas toples, yang merupakan pilihan kapasitas yang optimal dalam rangka memastikan efisiensi dan keamanan dalam proses pengemasan dan pengiriman. Penggunaan kardus sebagai wadah tambahan juga bertujuan untuk melindungi toples-toples dari kerusakan atau potensi kontaminasi selama proses pengiriman. Dengan mengikuti proses pengemasan ini dengan sangat teliti, Broiler Jaya memastikan bahwa setiap produk abon ayam yang dihasilkan mencerminkan kualitas dan integritas perusahaan. Keseluruhan proses ini mengilustrasikan fokus Broiler Jaya dalam memberikan pengalaman konsumen yang unggul dan memenuhi harapan para pelanggan mereka. Dengan menggunakan toples dan kardus sebagai wadah pengemasan, perusahaan ini menghadirkan produk abon ayam yang siap disajikan dengan kualitas terbaiknya kepada konsumen akhir.



Gambar 3.21
Proses Pengemasan Abon Ayam
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Proses pengemasan abon ayam di Broiler Jaya mempertimbangkan faktor keamanan dan efisiensi dengan sangat teliti. Salah satu langkah penting dalam proses ini adalah penggunaan kardus sebagai lapisan tambahan untuk melindungi toples dari potensi kerusakan atau pecah selama proses pengiriman. Keputusan ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam memastikan bahwa setiap produk yang diproduksi tidak hanya memenuhi standar kualitas tinggi, tetapi juga tiba di tangan konsumen dalam kondisi yang utuh dan sempurna. Setiap kardus digunakan untuk menyimpan 12 toples abon ayam. Jumlah ini dipilih dengan pertimbangan matang untuk mencapai tingkat efisiensi yang optimal dalam proses pengemasan. Dengan cara ini, pengemasan dalam satu kardus dinilai sebagai metode yang efektif dan praktis untuk melindungi produk secara menyeluruh. Masing-masing toples diatur dan ditempatkan dengan hati-hati dalam kardus,

memastikan bahwa setiap toples memiliki ruang yang cukup untuk menghindari benturan atau gesekan yang dapat menyebabkan kerusakan. Pilihan ini juga mencerminkan strategi Broiler Jaya dalam memprioritaskan keamanan produk mereka. Dengan menggunakan kardus sebagai lapisan tambahan, perusahaan ini menghadirkan solusi pengemasan yang andal dan efektif, memastikan bahwa setiap toples abon ayam yang dihasilkan tetap terlindungi selama proses pengiriman. Dengan cara ini, Broiler Jaya mengukuhkan komitmennya untuk memberikan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka dengan integritas dan keamanan yang terjamin.



Gambar 3.22
Pemasaran Produk Daging Ayam
(Ninda Nurfaizah, 2023)



Gambar 3.23
Pemasaran Produk Daging Ayam
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Strategi pemasaran produk abon ayam di tingkat eceran dijalankan dengan mengutamakan penempatan display produk di kios-kios atau toko-toko milik pribadi Broiler Jaya. Keputusan ini didasari oleh niatan untuk memaksimalkan eksposur produk, dengan harapan bahwa pelanggan yang membeli daging ayam juga akan terpikat dan tertarik untuk mencoba abon ayam. Pendekatan ini menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya penempatan produk secara strategis di lokasi-lokasi yang sering dikunjungi oleh target pasar. Sementara itu, untuk penjualan secara grosir, Broiler Jaya telah memilih jalur distribusi online sebagai sarana utama. Penjualan dalam jumlah besar ini dilakukan melalui platform daring, memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar di luar kota dengan lebih efisien. Pendekatan ini memungkinkan Broiler Jaya untuk

menjangkau pelanggan potensial yang berada di lokasi yang mungkin sulit dijangkau dengan metode distribusi konvensional.

Selain itu, penjualan grosir secara online juga memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan sejumlah biaya logistik dan infrastruktur yang terkait dengan penyaluran produk dalam jumlah besar. Kombinasi dari strategi pemasaran eceran dengan penempatan display di lokasi fisik, bersama dengan pendekatan distribusi grosir secara online, mencerminkan visi yang holistik dalam memasarkan produk abon ayam oleh Broiler Jaya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan visibilitas produk, menjangkau sebanyak mungkin segmen pasar, dan mempertahankan efisiensi dalam rantai pasokan produk mereka. Dengan memadukan strategi pemasaran yang cermat dan distribusi yang efisien, Broiler Jaya menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan produk berkualitas tinggi kepada konsumen mereka dengan tingkat keterjangkauan dan kenyamanan yang tinggi pula.

Broiler Jaya menggunakan strategi produk tambahan yaitu dengan pembuatan abon ayam dari olahan produk utama yaitu daging ayam yang mana inovasi produk dapat membantu menambah pendapatan pada perusahaan. produk tambahan sendiri merupakan produk yang dapat dibedakan dari produk utama perusahaan. Abon ayam merupakan inovasi yang memiliki perbedaan dari berbagai aspek apabila dibandingkan dengan produk utama, dari segi proses pembuatan, pengemasan, pemasaran, bahkan pangsa pasar yang

dituju juga berbeda dengan produk utama Broiler Jaya yaitu daging ayam. Produk yang dihasilkan pada sebuah inovasi dapat selaras atau berkaitan dengan produk atau layanan inti yang ditawarkan perusahaan. untuk itu, perusahaan harus selalu mengikuti trend pasar dan mempertimbangkan kebutuhan konsumen untuk tetap bersaing di pasar. Olahan daging ayam dapat dijadikan bahan utama dalam pembuatan abon ayam, sehingga pemilihan abon sebagai produk inovasi dirasa akan sesuai dengan pasar yang mana abon biasanya berbahan daging sapi.

e. *Potential Product* (Produk Potensial)

Produk potensial mengacu pada penambahan atau modifikasi pada produk di masa yang akan datang dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menambah konsumen baru. Broiler Jaya juga memperkenalkan produk potensial dari inovasi produk uutama yaitu abon ayam dengan memodifikasi beragam varian rasa pada produk abon ayam mereka. Pilihan rasa yang mencakup tingkat kepedasan, manis, dan cita rasa khas rendang memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen yang menginginkan variasi dalam pengalaman menyantap abon ayam. Hal ini mencerminkan sensitivitas perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi pasar yang beragam, serta dedikasi mereka dalam memberikan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan selera konsumen. Dengan menyajikan opsi varian rasa yang beragam, Broiler Jaya mampu memberikan pengalaman konsumen yang

memuaskan dan memperkuat citra merek mereka sebagai penyedia produk daging ayam berkualitas tinggi dengan inovasi yang unik.



Gambar 3.24
Penyesuaian Varian Abon Ayam
(Ninda Nurfaizah, 2023)

3.5.2.2 Price

Dalam menetapkan harga untuk produknya, sebuah perusahaan dapat mempertimbangkan dua aspek yaitu apakah perusahaan lebih mempertimbangkan pasar atau lebih mempertimbangkan biaya produksi. Dalam usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya ini, penetapan harga lebih mempertimbangkan pasar karena harga ayam selalu naik turun dan cenderung tidak stabil dikarenakan jumlah *stock* ayam dari peternak dan permintaan pasar yang sering tidak *balance*. Pemilihan strategi harga yang akan ditetapkan pada produk haruslah tepat dikarenakan ini sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Harga akan mempengaruhi banyak faktor penting lainnya seperti pendapatan, permintaan konsumen, keuntuntungan

dan juga posisi produk di pasar.

Tabel 3.19
Penyesuaian Program *Price*

Nama Produk	Harga
Ayam karkas / utuh	Rp35.000
Dada Ayam	Rp37.000
Paha Atas	Rp37.000
Paha Bawah	Rp37.000
Sayap Ayam	Rp35.000
Fillet Paha	Rp42.000
Fillet Dada	Rp42.000
Ceker Ayam	Rp20.000
Kepala Ayam	Rp20.000
Ati Ampela	Rp25.000
Usus Ayam	Rp20.000
Kulit Ayam	Rp25.000
Tulang Ayam	Rp10.000

(Ninda Nurfaizah, 2023)

Penetapan harga pada sebuah produk menjadi faktor kunci dalam mengamankan keuntungan sebuah usaha. Broiler jaya melakukan penetapan harga dengan tujuan supaya konsumen dan pelanggan akan mendapat keuntungan juga apabila membeli pada broiler jaya. Hal ini dikarenakan faktor harga ayam yang fluktuatif. Untuk penetapan harga pada pembelian online, harga yang sudah ditetapkan memiliki kemungkinan kecil untuk berganti. Pergantian harga pada penetapan harga online kemungkinan akan berganti apabila harga ayam berubah secara signifikan. Apabila broiler jaya tidak melakukan penetapan harga maka pelanggan yang memiliki usaha restaurant akan dirugikan apabila sudah menetapkan harga pada menu namun harga ayam fluktuatif. Harga sendiri merupakan satu faktor penting yang menjadi bauran pemasaran yang akan menetukan pendapatan bagi sebuah perusahaan. Keputusan pemilihan harga yang tepat akan sangat mempengaruhi pendapatan karena menghasilkan permintaan yang optimal

dari pelanggan.

Dalam hal ini, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga terhadap produk. Harga ayam selalu mengikuti pasar yang beredar, tetapi perbedaan harga dapat dilihat apakah penjual mengambil langsung dari peternak atau melalui perantara, apakah penjual menyembelih dan memproses ayam hingga siap jual sendiri atau hanya menjualkan daging yang sudah bersih, dan banyak faktor lainnya. Broiler Jaya dapat menetapkan harga yang lebih murah dan dapat bersaing dengan kompetitor adalah karena pada usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya ini ayamnya mengambil langsung dari peternak tanpa perantara dan juga dalam jumlah yang cukup banyak. Proses penyembelihan, pencabutan bulu, dan pembersihan daging hingga siap jual juga dilakukan oleh karyawan pribadi dan bukan dikerjakan oleh pihak perantara. Hal inilah yang membuat harga dari produk broiler jaya dapat dikatakan lebih murah dibandingkan dengan kompetitor.

Penggunaan strategi pangsa pasar maksimum pada teori price bauran pemasaran oleh Broiler Jaya untuk menentukan harga jual yang akan ditetapkan pada produk dengan berlandasakan biaya yang telah digunakan untuk segala kebutuhan proses produksi sehingga dapat menetapkan harga pada harga terendah untuk memperluas pasar. Volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan laba yang rendah dan laba dengan keuntungan jangka panjang akan menghasilkan laba yang lebih tinggi. Untuk dapat bersaing di pasar, dalam menentukan harga untuk produk yang ditawarkan harus memperhatikan

segmentasi yang telah ditetepakan. Hal ini sangat memiliki keterkaitan yang erat pada omset yang di dapat perusahaan. Penetapan harga yang dilakukan bertujuan supaya calon konsumen maupun konsumen saat ini terutama yang melakukan pembelian online tidak merasa bingung atas harga yang berubah setiap harinya. Selain itu, penetapan harga juga telah disesuaikan dengan pengemasan produk yang digunakan apabila jarak pengiriman yang jauh.

3.5.2.3 Place

Display memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian apalagi dalam hal pembelian daging ayam segar, karena dari sini, konsumen akan melihat, memilih, dan memegang sendiri produk mana yang akan dibeli sehingga konsumen akan merasa puas akan pilihannya sendiri. Penjualan secara langsung dilakukan di dua tempat yang berbeda yaitu Pasar Gotong Royong Kota Magelang dan Jalan Raya Magelang Purworejo KM 19 tepatnya berada di Pasar Krasak, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Keberadaan lapak di pasar ini juga menjadi media iklan yang sangat ampuh dan berpengaruh karena konsumen dapat memperoleh info tentang produk yang akan dibelinya secara langsung dengan melihat, mengamati, maupun bertanya langsung kepada penjual. Lapak Broiler Jaya di Pasar Krasak sudah dipindahkan ke kios yang lebih nyaman dibandingkan dengan sebelumnya. Pemindahan tempat penjualan dilakukan karena waktu operasional pada lapak sebelumnya lebih pendek sehingga dengan menyewa sebuah kios menjadikan jam operasional Broiler Jaya lebih lama karena tidak bergantung kepada penjual – penjual lain.



Gambar 3.25
Penyesuaian Program *Place* (Perpindahan Lapak)
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Strategi pemasaran melalui pemasangan *banner* pada lapak penjualan *offline* merupakan langkah yang sangat terencana dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Broiler Jaya. Pemasangan *banner* ini bertujuan utama untuk menarik perhatian calon konsumen yang mengunjungi lapak penjualan fisik perusahaan. Dengan menyajikan informasi yang jelas dan menarik, diharapkan para calon konsumen akan tertarik untuk meng*eksplor* lebih lanjut dan akhirnya melakukan pembelian pada usaha Broiler Jaya. Selain sebagai alat untuk menarik minat, pemasangan *banner* juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon konsumen yang telah menunjukkan ketertarikan untuk membeli atau memesan produk. Dengan menyediakan kontak yang dapat dihubungi, perusahaan memfasilitasi proses komunikasi antara calon konsumen atau konsumen saat ini dengan tim penjualan atau layanan pelanggan. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam mendapatkan

informasi tambahan tentang produk, tetapi juga memungkinkan mereka untuk melakukan pemesanan dengan lebih lancar dan efisien.

Dengan pendekatan ini, Broiler Jaya menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan memudahkan bagi konsumen mereka. Pemasangan *banner* di lapak penjualan *offline* bukan hanya merupakan bentuk pemasaran yang efektif, tetapi juga merupakan langkah strategis dalam membangun koneksi antara perusahaan dan konsumen. Melalui pemberian informasi yang jelas dan aksesibilitas yang baik, perusahaan ini meneguhkan reputasi mereka sebagai penyedia produk daging ayam berkualitas tinggi yang selalu siap memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Pemasangan *banner* pada lapak penjualan *offline* dilakukan dengan tujuan supaya calon konsumen melihat dan tertarik untuk membeli pada usaha Broiler Jaya. Pemasangan *banner* ini juga berfungsi sebagai informasi kepada calon konsumen yang memiliki ketertarikan untuk membeli atau memesan produk. Dengan menampilkan informasi kontak yang dapat dihubungi akan dapat membantu calon konsumen atau konsumen saat ini untuk dapat melakukan pemesanan kepada perusahaan.

Penggunaan strategi saluran pemasaran perusahaan pada strategi saluran distribusi bauran pemasaran atau *marketing mix* Broiler Jaya berguna untuk penyaluran atau distribusi dari produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggabungkan tahapan produksi dan distribusi dibawah kepemilikan tunggal dimana kepemimpinan saluran dibangun melalui kepemilikan bersama. Untuk kesuksesan pemasaran produk, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan dan mempertimbangkan

macam saluran distribusi yang akan digunakan. Pemilihan tempat penjualan yang lebih terlihat menarik dan nyaman juga menjadi faktor keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga tempat yang nyaman akan membentuk persepsi yang baik dibenak calon konsumen maupun konsumen saat ini yang akan membeli produk. Apabila tempat bersih akan membuat persepsi konsumen terhadap produk juga lebih bersih dan higienis. Produk yang telah dihasilkan akan didistribusikan kepada distributor, pengecar atau langsung dijual kepada konsumen akhir akan mempengaruhi strategi yang akan digunakan untuk pemasaran nantinya. Sehingga menggunakan teori ini akan mempermudah perusahaan dalam menentukan place atau saluran distribusi.

3.5.2.4 Promotion

Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya menerapkan promosi melalui pemberian diskon supaya dapat menarik pelanggan. Pemberian diskon ini disesuaikan dengan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Pemberian diskon sangat efektif untuk meningkatkan penjualan karena memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen untuk membeli daging ayam segar. Selain itu, layanan pesan antar yang disediakan juga merupakan promosi yang dapat menarik perhatian calon pembeli karena sekarang ini banyak orang yang tidak memiliki waktu luang untuk berbelanja ke tempat secara langsung dan lebih memilih untuk belanja lewat aplikasi dengan tetap berdiam diri di rumah. Dalam mengembangkan usaha, Rumah Potong Ayam Broiler Jaya melakukan beberapa strategi dengan meningkatkan promosi supaya dapat meningkatkan usaha. Broiler jaya memberikan perhatian kepada setiap

pelanggan dengan membangun komunikasi baik secara langsung maupun melalui *smartphone*. Hal ini dilakukan supaya pelanggan menjadi loyal, Broiler Jaya akan memberikan jasa *delivery* yang dapat digunakan oleh pelanggan apabila membeli dalam jumlah yang banyak. Jika pesanan tidak sesuai dengan apa yang sudah diorder, maka pelanggan dapat mengajukan komplain dan RPA Broiler Jaya akan mengganti produk yang sesuai.



Gambar 3.26
Penyesuaian Program *Promotion* (Delivery)
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Broiler Jaya menunjukkan dedikasi mereka dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen dengan memperluas pilihan melalui penawaran jasa pengantaran produk. Selain itu, perusahaan ini juga mengambil inisiatif untuk memperkenalkan promosi tambahan dalam bentuk kemasan yang mengusung logo usaha mereka sendiri. Langkah ini diambil dengan pertimbangan matang untuk memanfaatkan kemasan sebagai media periklanan yang efektif kepada konsumen dan calon konsumen. Kemasan yang digunakan diwujudkan dalam bentuk plastik kresek yang telah dicap

dengan logo Broiler Jaya. Dengan demikian, masyarakat yang menerima produk dari Broiler Jaya akan terhubung langsung dengan merek ini. Saat melihat logo di kemasan, konsumen akan diingatkan akan kualitas dan reputasi dari Broiler Jaya sebagai penyedia daging ayam segar yang terpercaya. Lebih dari itu, kemasan dengan logo usaha juga menciptakan kesan profesional dan mengindikasikan standar kualitas yang tinggi dari produk yang terkandung di dalamnya.

Langkah ini tidak hanya mencerminkan komitmen Broiler Jaya untuk memberikan produk daging ayam terbaik kepada pelanggan mereka, tetapi juga menegaskan upaya mereka untuk membangun brand awareness yang kuat. Melalui kemasan yang mencirikan merek, perusahaan ini menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih berkesan dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membentuk hubungan yang lebih erat dengan merek Broiler Jaya. Dengan demikian, inisiatif ini merupakan strategi yang cerdas dalam mengembangkan dan memperkuat posisi Broiler Jaya di pasar, menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, dan meneguhkan reputasi mereka sebagai pemimpin dalam industri daging ayam.



Gambar 3.27
Penyesuaian Program *Promotion* (Kemasan)
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Pengiriman atau pengemasan pesanan dengan jarak yang cukup jauh dilakukan dengan menggunakan *Styrofoam box.* Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas daging supaya tetap baik ketika akan diolah serta menjaga kesegaran. Pengiriman yang dilakukan menggunakan *Styrofoam box* dengan balos es dirasa akan lebih aman jika dibandingkan hanya menggunakan plastic kresek biasa. Plastic kresek yang biasa dilakukan untuk pengemasan di pasar, apabila digunakan untuk pengiriman dalam jarak yang cukup jauh akab membuat daging menjadi lembab sehingga akan mudah menimbulkan bau dan perubahan warna pada daging ayam. Sehingga es di dalam box akan membantu dalam penjagaan kualitas daging hingga sampai ke tangan konsumen.



Gambar 3.28
Penyesuaian Program *Promotion* (Kemasan)
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Broiler Jaya adalah perusahaan yang sangat berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Salah satu bentuk dedikasi mereka adalah dengan mengambil inisiatif dalam promosi melalui pengemasan produk. Mereka menciptakan kemasan plastik yang tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk produk, tetapi juga mengandung logo dan nama perusahaan yang jelas terlihat. Langkah ini mengubah kemasan biasa menjadi sebuah alat promosi yang efektif bagi perusahaan. Dengan mencetak logo dan nama perusahaan pada kemasan plastik, Broiler Jaya mencapai dua tujuan sekaligus. Pertama, mereka memastikan bahwa setiap produk yang sampai kepada konsumen adalah jelas berasal dari Broiler Jaya, menegaskan kualitas dan integritas merek mereka. Kedua, kemasan dengan logo dan nama perusahaan menjadi alat promosi yang berjalan sendiri. Ketika konsumen mengambil produk dari kemasan tersebut, mereka secara alami akan melihat

logo dan nama perusahaan. Ini menciptakan kesan yang kuat dan membantu memperkuat kesan tentang merek Broiler Jaya di benak konsumen.

Inisiatif ini mencerminkan strategi yang cerdas dari Broiler Jaya dalam memanfaatkan setiap kesempatan untuk mempromosikan bisnis mereka. Dengan menggunakan kemasan sebagai saluran komunikasi, mereka berhasil membangun kesan positif tentang perusahaan dan memperkuat kesetiaan pelanggan. Selain itu, langkah ini juga menunjukkan bahwa Broiler Jaya memahami pentingnya detail dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Dengan demikian, inisiatif ini adalah bukti nyata dari komitmen Broiler Jaya dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada konsumen mereka dan membangun citra merek yang kuat di pasar.



Gambar 3.29
Penyesuaian Program *Promotion* (Kemasan)
(Ninda Nurfaizah, 2023)

Selain plastic kresek yang memiliki logo perusahaan, kemasan baru dari produk daging ayam adalah menggunakan *Styrofoam* dan dilapisi oleh plastic

wrap supaya daging tetap higienis dan terjaga dari debu. Penempelan label pada setiap kemasan bertujuan untuk sekaligus melakukan promosi pemasaran sehingga calon konsumen maupun konsumen saat ini akan selalu ingat dengan perusahaan dan dijadikan sebagai alat personal branding. Untuk pengiriman dengan jarak yang jauh dan waktu yang cukup lama, broiler jaya menggunakan *Styrofoam box* yang telah diisi oleh balok es sehingga akan menjaga suhu ayam tetap baik guna mempertahankan kualitas ayam supaya tidak mudah busuk.

Broiler Jaya menggunakan strategi periklanan pada marketing mix atau bauran pemasaran dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran. Tujuan dari penggunaan strategi periklanan adalah untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen maupun konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Selain itu, Broiler Jaya juga menggunakan strategi Promosi untuk dapat menarik calon konsumen maupun konsumen saat ini untuk berlaku loyal terhadap perusahaan. Promosi yang dilakukan berupa pemasangan banner, iklan, potongan harga, layanan delivery, pengemasan higienis, harga yang terjangkau, dan lain – lain. Elemen – elemen tersebut akan membentuk nilai yang berharga dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, tujuan diadakannya promosi guna menciptakan nilai dan mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan. strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing untuk dapat mengikuti perkembangan pasar dan memiliki daya saing yang kuat.

3.5.3 Tinjauan Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing

3.5.3.1 Strategi Fungsional

Rumah Pemotongan Ayam (RPA) Broiler Jaya adalah sebuah entitas usaha di sektor agribisnis yang berfokus pada kegiatan pemotongan dan penjualan ayam ras broiler. Selama seluruh proses produksinya, Broiler Jaya mematuhi prinsip ASUH yang telah ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia, yakni Aman, Sehat, Utuh, dan Halal. Dukungan dari sumber daya manusia yang berdedikasi dan disiplin menjadi pilar utama dalam menciptakan Broiler Jaya sebagai entitas kompeten dalam penyediaan daging ayam. Kegiatan yang dilakukan mencakup proses penyembelihan dan penjualan ayam pedaging (broiler). Ayam diambil dari peternakan besar dan kemudian menjalani proses penyembelihan serta pemotongan daging sebelum dijual kepada para pelanggan atau konsumen.

Visi dari Rumah Potong Ayam Broiler Jaya adalah menjadi produsen ayam berkualitas, kompeten, higienis, sehat, dan aman untuk dikonsumsi. Melalui pemeliharaan kualitas daging yang konsisten, pelanggan yang telah berbelanja di Broiler Jaya akan selalu puas dengan produk yang mereka peroleh, dan ini menjadi fondasi loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti kesegaran daging, harga yang bersaing, serta fasilitas yang disediakan, menjadi daya tarik bagi calon konsumen untuk memilih Broiler Jaya sebagai pilihan mereka. Kualitas produk yang prima selalu diutamakan oleh Broiler Jaya, terutama karena produk yang dihasilkan berupa daging ayam yang akan

diolah menjadi produk siap saji. Hal ini penting untuk memastikan bahwa minat dan kepercayaan pelanggan terus terjaga. Komitmen Broiler Jaya terhadap kualitas produknya adalah suatu cerminan dari dedikasi mereka untuk memenuhi standar tertinggi dalam industri daging ayam. Dengan menjaga kualitas yang konsisten, Broiler Jaya memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan adalah produk unggulan yang dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Ini membentuk landasan kokoh untuk menjaga dan memperluas basis pelanggan, memperkuat reputasi Broiler Jaya sebagai pemimpin industri ini.

Usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya mengadopsi strategi *cost leadership* atau kepemimpinan biaya sebagai pendekatan kunci untuk menghadapi persaingan di pasar. Strategi kepemimpinan biaya adalah suatu metode dalam dunia bisnis yang digunakan untuk bersaing dengan perusahaan lain dengan cara meminimalkan biaya produksi dan distribusi. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan berupaya secara cermat untuk mengelola dan mengurangi biaya operasional, sehingga dapat menetapkan harga jual produk mereka lebih rendah dibandingkan pesaing di pasar. Pilihan ini memiliki dampak yang signifikan pada penetapan harga produk, memungkinkan Broiler Jaya untuk menawarkan karkas ayam ras broiler dengan harga yang lebih kompetitif. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki karakteristik umum dengan produk sejenis dari kompetitor, strategi *cost leadership* memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga di bawah standar pasar. Hal ini dilakukan dengan mengoptimalkan proses produksi dan distribusi, serta dengan mengidentifikasi cara-cara efisien

untuk mengurangi biaya operasional.

Perusahaan Broiler Jaya telah mengadopsi teori *Value Chain* sebagai pijakan utama dalam mengelola berbagai aspek operasionalnya. Pendekatan ini memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk secara efektif memilih strategi yang tepat, dengan tujuan meningkatkan nilai tambah entitas usaha sambil mengoptimalkan pengeluaran biaya operasional. Keputusan untuk mengintegrasikan teori *Value Chain* ini dianggap sebagai langkah yang sangat tepat, mengingat seluruh tahapan aktivitas yang terjadi dalam lingkup operasional perusahaan. Melalui penerapan teori *Value Chain*, Broiler Jaya membangun fondasi yang kokoh untuk operasional mereka. Mereka memahami bahwa setiap langkah dalam proses produksi memiliki peran kunci dalam membentuk nilai akhir dari produk. Dengan mempertimbangkan aspek kebersihan dan kehigienisan secara menyeluruh, perusahaan ini memastikan bahwa produk yang dihasilkan adalah produk unggulan yang memenuhi standar ketat yang telah ditetapkan. Pendekatan ini adalah bukti nyata dari komitmen Broiler Jaya untuk memberikan layanan terbaik dan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka.

Penerapan strategi kepemimpinan biaya oleh Broiler Jaya mencerminkan komitmen mereka untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui harga yang bersaing. Dengan meminimalkan biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas produk, perusahaan ini dapat memenangkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka. Kesimpulannya, strategi ini menjadi landasan penting dalam menciptakan

keunggulan kompetitif bagi Broiler Jaya di pasar daging ayam ras broiler.

3.5.3.2 Strategi Bersaing

Broiler Jaya adalah usaha pemotongan ayam dan penjualan daging ayam ras broiler (pedaging) yang menghasilkan daging ayam segar siap olah. Usaha ini mengacu pada prinsip ASUH dari Majelis Ulama Indonesia, yaitu Aman, Sehat, Utuh, dan Halal, dengan dukungan sumber daya manusia yang disiplin untuk menciptakan usaha yang kompeten. Rumah Potong Ayam Broiler Jaya menjadi pemimpin pasar di Pasar Gotong Royong Kota Magelang dan Pasar Krasak, Salaman, Kabupaten Magelang karena kapasitas produksi daging ayam ras (broiler) yang tinggi. Pelanggan yang membeli dari Broiler Jaya juga banyak dan membeli dalam jumlah besar, bahkan dari luar Kota Magelang. Beberapa perusahaan lain juga mengandalkan Broiler Jaya sebagai pemasok untuk distribusi kembali. Meskipun kapasitas produksi Broiler Jaya sangat besar, namun terkadang mereka masih perlu mengambil produk dari pedagang lain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan harian.

Untuk mempertahankan posisi sebagai market leader, Broiler Jaya menerapkan strategi mobile defense. Mereka melakukan banyak perubahan seperti memperluas target pasar, meningkatkan promosi, menambah produk dalam katalog, dan mengubah segmen pasar secara terus-menerus agar tidak kehilangan posisi yang sudah diraih. Dalam upaya mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar (market leader) melalui penerapan strategi mobile defense, Broiler Jaya mengimplementasikan pendekatan promosi melalui medium pemasaran digital, yakni dengan mendirikan akun Instagram dan

situs web resmi. Selain itu, perusahaan Broiler Jaya juga menggenjot upaya ekspansi pasar dengan menargetkan pelaku usaha reseller sebagai mitra bisnis potensial.

Broiler Jaya mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dengan mengadopsi strategi *mobile* atau pergerakan yang sangat efektif. Perusahaan telah memperluas cakupan pasar dengan mengalihkan fokusnya dari pelayanan rumah tangga ke segmen industri besar dan reseller. Pendekatan ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas Broiler Jaya dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru di pasar. Selain perluasan segmen pasar, Broiler Jaya juga memperluas pendekatannya di bidang pemasaran. Mereka memasuki ranah digital marketing dengan memanfaatkan media sosial dan situs web. Dengan mengambil langkah ini, Broiler Jaya tidak hanya memperkuat kehadiran online mereka, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih langsung dan efisien. Selain itu, hal ini memungkinkan mereka untuk memantau tren pasar dan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Keputusan untuk mulai melayani pengiriman ke luar kota juga mencerminkan langkah strategis dari Broiler Jaya. Ini memungkinkan calon konsumen di luar wilayah lokal untuk mengakses produk dengan lebih mudah dan nyaman melalui platform online. Langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan geografis perusahaan, tetapi juga memberikan kemudahan tambahan bagi pelanggan untuk memperoleh produk berkualitas

dari Broiler Jaya. Secara keseluruhan, strategi *mobile* yang diterapkan oleh Broiler Jaya mencakup pengembangan segmen pasar, ekspansi digital, dan pelayanan pengiriman yang lebih luas. Hal ini menunjukkan komitmen mereka untuk terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan dinamis dari pasar daging ayam. Dengan mengadopsi strategi ini, Broiler Jaya tidak hanya mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar, tetapi juga menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang mereka.

3.5.4 Perbandingan Omset Perusahaan Sebelum dan Sesudah Inovasi

Tabel 3.20 Perbandingan Setelah Inovasi

Maret I /2023	**Maret II /2023**	**April I /2023**	**April II /2023**	**Mei I /2023**	**Mei II /2023**	**Juni I /2023**	**Juni II /2023**
368.055.000	421.792.000	430.951.500	431.128.800	484.185.240	542.287.472	533.814.225	614.953.984
368.055.000	421.792.000	430.951.500	431.128.800	484.185.240	542.287.472	533.814.225	614.953.984
Rp237.600.000	Rp285.600.000	Rp243.600.000	Rp237.600.000	Rp237.600.000	Rp240.000.000	Rp237.600.000	Rp285.600.000
Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000	Rp9.100.000
Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000	Rp400.000
Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333	Rp1.033.333
Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000
Rp248.148.333	**Rp296.148.333**	**Rp254.148.333**	**Rp248.148.333**	**Rp248.148.333**	**Rp250.548.333**	**Rp248.148.333**	**Rp296.148.333**
Rp248.163.333	Rp296.163.333	Rp254.163.333	Rp248.163.333	Rp248.163.333	Rp250.563.333	Rp248.163.333	Rp296.163.333
Rp119.906.667	Rp125.643.667	Rp176.803.167	Rp182.980.467	Rp236.036.907	Rp291.739.139	Rp285.665.892	Rp318.805.651
Rp368.070.000	Rp421.807.000	Rp430.966.500	Rp431.143.800	Rp484.200.240	Rp542.302.472	Rp533.829.225	Rp614.968.984

Berdasarkan tabel 3. kenaikan omset Broiler Jaya setelah melakukan inovasi telah mencapai 31,68% dengan perhitungan sebagai berikut.

$$= \frac{\text{Omset Setelah Inovasi} - \text{Omset Sebelum Inovasi}}{\text{Omset Sebelum Inovasi}} x\ 100$$

$$= \frac{2.175.300.921 - 1.651.987.300}{1.651.987.300}\ x\ 100$$

$$= \frac{523.313.621}{1.651.987.300}\ x\ 100$$

= **31,68 %**

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah (SWOT)

Analisis SWOT adalah alat yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi yang akan diimplementasikan dalam suatu bisnis. Metode analisis SWOT ini adalah teknik perencanaan dengan mempertimbangkan factor eksternal dan juga aspek internal. Aspek – aspek yang ada dalam analisis SWOT seperti *Stregths, Weakness, Opportunity,* dan *Threats* memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya supaya dapat mengidentifikasi faktor internal yang dimiliki perusahaan seperti kekuatan dan kememahan serta mengetahui peluang dan ancaman dari luar perusahan yang merupakan faktor eksternal. Analisis ini berguna bagi perusahaan untuk nantinya mempertimbangkan prioritas langkah yang akan ditempuh dalam membangun sebuah bisnis. Analisis SWOT terdiri dari empat aspek yaitu *strengths – opportunities* (SO), *weakness – opportunities* (WO), *strengths – threats* (ST), *weakness – threats* (WT).

a. Strategi *strengths – opportunities* (SO) merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk mengambil dan menggunakan peluang yang ada pada dunia luar. Sehingga strategi ini merupakan kombinasi anatara dua aspek yaitu melihat aspek internal untuk mengambil aspek eksternal.
b. Strategi *weakness – opportunities* (WO) adalah strategi yang digunakan dalam perusahaan dengan mempertimbangkan kelemahan yang ada di aspek internal perusahaan. Dimana strategi ini memanfaatkan peluang yang ada dengan melihat kelemahan yang ada dalam perusahaan.

c. Strategi *strengths – threats* (ST) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman yang berasal dari luar atau eksternal dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini digunakan supaya perusahaan dapat melawan ancaman yang ada dengan aspek internal yaitu kekuatan.

d. Strategi *weakness – threats* (WT) merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalisir aspek yang internal yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan untuk menghindari atau melawan ancaman dari faktor eksternal yang membahayakan perusahaan.

Tabel 4.1
Analisis SWOT Usaha Broiler Jaya

No	Keterangan	Strengths	Weakness	Opportunities	Threats
1.	Harga murah karena ayam diambil langsung dari peternak	✓			
2.	Belum memiliki banyak cabang		✓		
3.	Peminat ayam ras broiler atau pedaging yang terus meningkat			✓	
4.	Menurunnya tingkat ekonomi masyarakat				✓

5.	Daging yang segar dan bersih	✓			
6.	Periklanan atau pemasaran yang masih sederhana		✓		
7.	Menu dengan bahan dasar daging ayam yang banyak diisediakan oleh rumah makan.			✓	
8.	Banyaknya pedagang ayam ras broiler atau pedaging				✓
9.	Pelayanan cepat karena proses produksi menggunakan mesin	✓			
10.	Pelayanan delivery yang masih terbatas		✓		
11.	Harga produk subtitusi yang tinggi			✓	
12.	Harga kurang stabil				✓

13.	Modal berasal dari milik pribadi	✓			
14.	Memanfaatkan Kerjasama dengan peternak suapaya usaha dapat terus bersaing dalam bidang haga	✓			
15.	Dalam menentukan produk dapat melakukan Kerjasama dengan peternakan	✓			
16.	Dalam menghadapi ketatnya persaingan dapat dengan cara meningkatkan kualitas produk	✓			
17.	Perbaikan dan persiapan bahan bakuu produksi dapat ditunjang dengan melakukan	✓			

	Kerjasama dengan mitra.				
18.	Meningkatkan Kerjasama yang baik dengan restaurant atau hotel supaya mengimbangi kebutuhan ayam ras pedaging.	✓			
19.	Meningkatkan Kerjasama dengan mitra supaya penjualan produk lebih tinggi.	✓			
20.	Dalam meminimalisir harga bahan baku yang sanagt fkuktuatif dapat dengan bermitra dengan pemasok.	✓			
21.	Untuk menghadapi persaingan yang	✓			

	ketat dapat dengan bermitra dengan pihak lain				
22.	Menekan biaya operasional.	✓			
23.	Penekanan biaya produksi dilakukan dengan memperbaiki manajemen produksi dan distribusi.	✓			
24.	Memilih lokasi yang mudah dijangkau dan strategis suapaya memudahkan proses jual beli.	✓			
25.	Melakukan pemasaran digital supaya jangkauan pelanggan lebih luas.	✓			

(Analisis SWOT Program, 2023)

Berdasarkan analisis SWOT yang ada pada perusahaan Broiler Jaya, kelemahan dan ancaman yang menjadi aspek yang penting untuk keberlangsungan usaha. Ada beberapa faktor kelemahan seperti berikut.

1. Belum memiliki banyak cabang, kelemahan sedikitnya lapak offline menjadi terbatasnya masyarakat mengetahui adanya usaha ini. Apabila masih sedikit orang yang mengetahui maka pendapatan perusahaan masih akan sama.
2. Pelayanan delivery yang masih terbatas, hal ini awalnya berlaku hanya untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak saja.
3. Periklanan atau pemasaran yang masih sederhana, pemasaran yang seadanya hanya dari mulut ke mulut dan pemasaran offline dengan cara membuka lapak pada pasar menjadi kelemahan dalam hal pemasaran. Hal ini dikarenakan masyarakat terdekat saja yang tahu akan keberadaan usaha Broiler Jaya.

Sedangkan ancaman yang dapat mengancam berdirinya usaha adalah banyaknya pedagang ayam ras broiler, kini pedagang ayam ras broiler semakin banyak. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dan akhirnya menjadikan ancaman yang serius untuk keberlangsungan usaha apabila tidak diimbangi dengan program yang akan meningkatkan pendapatan. Hal ini diperlukan untuk pengembangan bisnis yang lebih maju dan dapat bersaing di pasar. Dengan adanya kelemahan dan ancaman yang ada pada perusahaan, Broiler Jaya akan membuat program pemasaran Broad Marketing of Broiler Jaya. Program ini bertujuan untuk membantu Broiler Jaya memperluas mangsa pasar dengan mengadopsi teknologi pada pemasaran digital.

Tabel 4.2
Analisis SWOT Usaha Broiler Jaya

	Streght (Kekuatan)	**Weakness (Kelemehan)**
	1. Harga murah karena ayam. diambil. lenesung dari peternak. 2. Daging yang segar dan bersih.	1. Belum memiliki banyak cabang. 2. Pesanan delivery mash terbatas. 3. Harga kurang stabil

	3. Pelayanan cepat karena proses sudah dibantu dengan mesin canggih. 1. 4. Modal berasal dari milik pribadi.	4. Periklanan pemasaran yang atau masih sederhana.
Opportunity (Peluang) 1. Peminat ayam pedaging yang ras terus meningkat. 2. Banyak rumah makan yang menyediakan menu berbahan dasar ayam. 3. Harga produk subtitusi yang tinggi.	**Strategi SO** 1. Memanfaatkan kerjasama dengan peternak supaya usaha dapat terus berjalan. 2. Keseimbangan kebutuhan daging ayam dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan hotel dan restaurant. 3. Menekan biaya operasional. 4. Memilih lokasi yang mudah dijangkau dan strategis supaya memudahkan proses jual beli.	**Strategi WO** 1. Dalam menentukan produk dapat melakukan Kerjasama dengan peternakan 2. Meningkatkan kerjasama dengan mitra supaya penjualan tinggi. produk lebih 3. Pekenakan biaya produksi dapat dilakukan dengan memperbaiki manajemen produksi dan distribusi. 4. Melakukan pemasaran digital supaya jangkauan pelanggan lebih luas.
Treats (Ancaman) 1. Tingkat perekonomian masyarakat yang semakin turun. 2. Persaingan ketat antar pedagang daging ayam. 3. Harga yang tidak stabil.	**Strategi ST** 1. Untuk menghadapi persaingan yang ketat dapat dengan bermitra dengan pihak lain. 2. Dalam meminimalisir harga bahan baku yang sanagt fkuktuatif dapat	**Strategi WT** 1. Membuat inovasi periklanan untuk memperluas pangsa pasar. 2. Melalukan promosi untuk menarik konsumen. 3. Memberikan pelayanan maksimal untuk

	dengan bermitra dengan pemasok.	kepuasan pelanggan.

(Analisis SWOT Program, 2023)

4.2 Tinjauan Pustaka dan Teoritis

4.2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Dowling et al. , (2017) dalam bukunya International Human Resource Management, Kompensasi adalah suatu balas jasa dari perusahaan kepada para karyawannya atas tenaga maupun usaha yang telah di berikan. Dengan kata lain kompensasi merupakan pemberian imbalan kepada karyawan yang telah memberikan tenaganya untuk capaian dari perusahaan. Kompensasi harus diberikan secara layak dan adil. Pemberian kompensasi yang dirasa tidak layak atau tidak adil akan berdampak kepada kinerja karyawan dikemudian hari. Kompensasi yang diberikan oleh perusahaan untuk karyawannya dapat berupa uang maupun barang. Pemberian kompensasi yang sesuai atas kinerja karyawan yang telah didesikasikan untuk perusahaan akan memperlancar segala proses yang terjadi dan menarik untuk karyawan baru serta mempertahankan karyawan yang berkompeten.

Kompensasi memiliki sistem yang digunakan sebagai dasar dari pemberian balas jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada karyawan. Sistem tersebut adalah sebagai berikut.

a. Waktu Bekerja

   Pemberian kompensasi dengan didasarkan pada waktu bekerja karyawan yang telah ditetaokan oleh perusahaan seperti berapa lama karyawan bekerja dalam satu hari. Pemberian kompensasi juga sesuai dengan kesepakatan apakah perhari, perminggu, atau perbulan. Dengan penggunaan sistem ini,

kompensasi yang diberikan tidak berkaitan dengan pencapaian kerja dari karyawan.

b. Hasil Pekerjaan

Dengan sistem hasil, pemberian kompensasi kepada karyawan didasarkan atas hasil pekerjaan yang telah dicapai oleh karyawan tersebut atau dapat dihitung dengan perpotong, permeter, perkg, dan sebagainya. Penggunaan sistem ini tidak berkaitan dengan lama waktu karyawan bekerja.

c. Sistem Borongan

Dengan menggunakan sistem Borongan, besar pekerjaan dan lama waktu pekerjaan telah ditentukan di awal. Sehingga pemberian kompensasi dengan sistem ini cukup rumit untuk pelaksanaan namun mudah dalam pemberian kompensasinya.

Kompensasi yang diberikan oleh perusahaan diharapkan untuk dapat memberikan motivasi dan mempertahankan karyawan. Hal ini akan selaras dengan pekerjaan yang sedang dilakukan sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Tujuan dari pemberian kompensasi oleh perusahaan kepada karyawannya adalah sebagai berikut.

a. Meningkatkan produktivitas kerja

Kompensasi merupakan hal utama dari setiap karyawan yang bekerja. Kepuasan karyawan terhadap kompesasi yang diberikan oleh perusahaan akan mendorong semangat kerja dan dapat bekerja dengan lebih produktif sehingga akan mencapai target dari perusahaan.

b. Menciptakan keseimbangan dan keadilan

   Kompensasi merupakan imbalan yang diberikan kepada karyawan oleh perusahaan. ini merupakan bentuk hubungan timbal balik dan akan menciptakan keseimbangan sesuai dengan keadilan antara perusahaan dengan karyawan.

c. Mengembangkan kinerja karyawan

   Kinerja karyawan yang kurang bagus dapat juga ditingkatkan melalui pemberian kompensasi yang lebih baik. Hal ini dikarenakan faktor yang dapat mempengaruhi kinerja dapat berupa konmpensasi. Apabila kompensasi yang diperbaiki dengan baik, maka kinerja karyawan dapat dituntut untuk juga selaras dengan kompensasi.

d. Memenuhi kebutuhan karyawan

   Tujuan utama seseorang bekerja pasti untuk memenuhi kebutuhan. Dengan diberikannya kompensasi dari perusahaan, ini berarti perusahaan telah memberikan jaminan serta memenuhi kebutuhan karyawan.

Menurut Dowling et al., (2017) dalam bukunya International Human Resource Management, Motivasi merupakan keinginan untuk berusaha sekuat tenaga dalam mencapai sebuah tujuan dengan kemampuan atau upaya supaya dapat memenuhi suatu kebutuhan. Motivasi adalah sebuah proses untuk dapat mencapai suatu tujuan. Dimana motivasi menjadi kekuatan yang dapat mendorong kemampuan dalam menggapai tujuan akhir. Dalam mengelola sebuah organisasi, perusahaan harus memperhatikan aspek yang dapat menjadi motivasi pada karyawan. Hal ini dikarenakan setiap karyawan pasti memiliki motivasi yang berbeda – beda namun tujuan yang dituju tetap sama. Motivasi dapat menjadi pendorong seorang

karyawan dalam melakukan pekerjaan, sehingga motivasi yang membangun dapat digunakan untuk mencapai tujuan. Motivasi kerja seseorang dapat dibagi menjadi dua yaitu motivasi proaktif dan reaktif. Motivasi proaktif pada seorang karyawan dapat membantu dalam menyelesaikan tuntutan yang datang dengan mengaitkan atau meningkatkan kemampuan yang dimiliki, dimana karyawa akan mengupayakan segala kemampuan yang dimiliki untuk menyelesaikan tugas yang menjadi tanggungjawabnya.

Motivasi yang ada di dalam diri seorang karyawan diharuskan untuk berkaitan dengan pekerjaan apabila berada dalam lingkungan kerja. Hal ini dikarenakan motivasi akan membantu seorang karyawan untuk mencapai target kerja yang diinginkan hingga selesai. Motivasi yang dimiliki oleh setiap orang akan berbeda dimana hal ini dipengaruhi oleh kekuatan dalam menghadapi situasi tertentu. Motivasi menjadi aspek penting dalam rangka membangunkan, membangkitkan, dan memelihara perilaku seorang karyawan dalam lingkungan kerja. Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi tingkat motivasi seorang karyawan yaittu kompensasi atau gaji yang diperoleh, kerabat yang baik, manager yang pengertian, dan lingkungan kerja yang sehat. Dari faktor tersebut, hal utama yang sering menjadi alasan seseorang tetap bertahan menjadi karyawan adalah gaji atau kompensasi.

4.2.2 Manajemen Keuangan

Keuangan dalam sebuah perusahaan merupakan inti dari semua aspek yang paling dicari. Risiko terbesar yang dapat ditanggung oleh perusahaan yaitu masalah keuangan terutama jika kekurangan dana (modal) untuk pengembangan bisnis. Modal merupakan aspek utama yang menjadi tonggak perluasan dan

pengembangan bisnis. Apabila sebuah perusahaan akan mencari investor untuk membantu investasi pada bisnisnya, maka investor memiliki kriteria yang harus dimiliki oleh perusahaannya. Dengan bantuan investor, perusahaan akan dapat melalukan pengembangan pada bisnisnya namun tidak dengan modal sendiri. Investor akan menilai perusahaan mengunakan analisis kelayakan bisnis dengan beberapa cara seperti perhitungan menggunakan metode *Payback Period, Net Present Value (NPV), Internal Read of Return (IRR*), dan sebagainya.

4.2.2.1 Payback Periode

Menurut Brigham & Ehrhardt (2016) dalam bukunya *Financial Management Theory and Practice, Payback Periode* adalah sebuah metode analisis keuangan yang digunakan untuk mengevaluasi investasi atau proyek bisnis dengan cara menghitung berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan kembali investasi awal yang telah ditanamkan. Dalam istilah sederhana, *payback periode* mengukur berapa lama waktu yang diperlukan sebelum pendapatan atau arus kas dari proyek atau investasi tersebut mencapai jumlah yang setidaknya cukup untuk menutupi biaya awal investasi.

Beberapa hal penting tentang *Payback Periode*:

a. Cara Menghitung: Untuk menghitung *payback periode*, Anda harus membagi investasi awal oleh aliran kas bersih (*net cash flow*) tahunan yang dihasilkan dari proyek atau investasi. *Payback periode* dinyatakan dalam tahun atau bulan, tergantung pada periode yang digunakan.

b. Tujuan: Tujuan dari analisis *payback periode* adalah untuk menentukan berapa lama waktu yang dibutuhkan agar investasi tersebut menjadi "*break-even*," yaitu ketika telah mendapatkan kembali investasi awal.

c. Kriteria Keputusan: Biasanya, semakin pendek payback periode, semakin baik, karena berarti investasi akan lebih cepat menghasilkan pengembalian dana awal. Namun, kriteria keputusan yang dianggap baik atau buruk dapat berbeda tergantung pada industri, sektor, atau jenis proyek.

4.2.2.2 Net Present Value (NPV)

Menurut Sofat (2016) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Financial Management, Net Present Value* atau sering disebut dengan NPV merupakan selisih dari *Present Value* dan keseluruhan proses investasi. Cara perhitungan menggunakan *Net Present Value* atau NPV adalah dengan memperhatikan *time value of money*. Inilah mengapa dalam proses penghitungan NPV adalah *cash flow* atau presentase yang didiskontokan, biaya modal atau *cost of capital*, atau *rate of return* yang diinginkan. Penghitungan NPV akan menggunakan *present value* atau nilai sekarang sebagai perhitungan pertama. *Present value* yang dihitung berdasarkan proses yang diharapkan atau dari *discount rate* tertentu. Penghitungan selanjutnya adalah jumlah *present value* keseluruhan proses dikurangkan dengan *present value* dari keseluruhan investasi.

Net Present Value atau NPV memiliki proses perhitungan yang dapat dilakukan untuk menemukan hasil akhirnya. Hal pertama yang dapat dilakukan adalah mengidentifikasi semua inflows dan outflows kemudian menentukan tingkat diskonto yang sesuai. Tingkat diskonto digunakan untuk menemukan present value dari setiap arus kas yang ada. Dan proses terakhir adalah menjumlahkan semua arus kas yang telah didiskontokan hingga menemukan NPV. Dalam menentukan sebuah proyek menggunakan perhitungan NPV harus memperhatikan aturan yang berlaku. Apabila hasil perhitungan NPV menghasilkan angka lebih dari nol, maka investasi proyek dapat dipertimbangkan untuk dilakukan. Sedangkan apabila hasil perhitungan NPV menunjukkan hasil angka yang kurang dari nol, maka investasi proyek dapat dikatakan tidak layak dan dapat ditolak atau tidak digunakan. (ditambahkan PP, IRR, PI, ARR)

4.2.2.3 Internal Rate of Return (IRR)

Menurut Brigham & Ehrhardt (2016) *Internal Rate of Return* (IRR), atau Tingkat Pengembalian Internal dalam bahasa Indonesia, adalah metode analisis keuangan yang digunakan untuk mengevaluasi proyek investasi atau bisnis dengan fokus pada tingkat pengembalian yang dihasilkan oleh investasi tersebut. IRR adalah tingkat bunga atau tingkat pengembalian yang membuat *Net Present Value* (NPV) dari proyek tersebut sama dengan nol, yang berarti bahwa total nilai saat ini dari arus kas masuk sama dengan

total nilai saat ini dari arus kas keluar. Dengan kata lain, IRR adalah tingkat pengembalian yang membuat proyek investasi menjadi "*break-even*."

Pentingnya IRR terletak pada fakta bahwa ini adalah alat yang membantu mengukur profitabilitas proyek tanpa harus memperhatikan nilai waktu uang secara eksplisit. Jika tingkat IRR dari suatu proyek lebih tinggi daripada tingkat diskonto yang diharapkan atau tingkat bunga yang dapat diperoleh dari alternatif investasi lainnya, maka proyek tersebut dianggap layak. Sebaliknya, jika tingkat IRR lebih rendah daripada tingkat diskonto yang diharapkan, maka proyek mungkin tidak layak.

Dalam pengambilan keputusan investasi, IRR sering digunakan bersama dengan metode analisis keuangan lainnya, seperti NPV, untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang profitabilitas dan risiko suatu proyek atau investasi. Dengan mempertimbangkan hasil IRR bersama dengan faktor lain seperti NPV, tingkat risiko, dan faktor-faktor strategis, perusahaan dapat membuat keputusan investasi yang lebih informasi dan tepat waktu.

4.2.2.4 Profitability Index

Brigham & Ehrhardt (2016) menyatakan bahwa *Profitability Index* (PI), juga dikenal sebagai P*rofitability Index Ratio* (PIR) atau *Value Investment Ratio* (VIR), adalah sebuah metode analisis keuangan yang digunakan untuk mengevaluasi

proyek investasi atau bisnis. *Profitability Index* mengukur hubungan antara total nilai saat ini dari arus kas masuk dengan total nilai saat ini dari arus kas keluar dari proyek tersebut. Dengan kata lain, PI membantu dalam menilai profitabilitas proyek dengan mempertimbangkan nilai waktu uang. Perhitungan PI melibatkan membagi total nilai saat ini dari arus kas masuk (pendapatan) oleh total nilai saat ini dari arus kas keluar (biaya).

Sebuah PI yang lebih besar dari satu menunjukkan bahwa proyek diharapkan menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada biaya dan dianggap menguntungkan. Sebaliknya, PI yang kurang dari satu menunjukkan bahwa proyek mungkin tidak menguntungkan. Keuntungan PI adalah metodenya yang relatif sederhana dan dapat digunakan untuk membandingkan beberapa proyek atau investasi dalam satu analisis. Selain itu, PI mempertimbangkan nilai waktu uang, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat tentang profitabilitas dibandingkan dengan metode yang tidak mempertimbangkan faktor ini

Namun, ada beberapa keterbatasan pada penggunaan PI. Seperti metode analisis lainnya, PI juga bergantung pada estimasi arus kas masa depan, yang dapat menjadi tidak akurat. Selain itu, PI tidak memberikan gambaran yang lengkap tentang skala atau besarnya proyek. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan investasi, PI sering digunakan bersama dengan metode analisis keuangan lainnya, seperti *Net Present Value* (NPV) atau *Internal*

Rate of Return (IRR), untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang profitabilitas dan potensi risiko suatu proyek atau investasi.

4.2.2.5 Average Rate of return

Menurut Brigham & Ehrhardt (2016) dalam bukunya *Financial Management Theory and Practice* menyatakan bahwa *Average Rate of Return* (ARR), atau Tingkat Pengembalian Rata-rata dalam bahasa Indonesia, adalah metode analisis keuangan yang digunakan untuk mengevaluasi proyek investasi atau bisnis. Metode ini memberikan perkiraan tingkat pengembalian rata-rata yang diharapkan dari proyek tersebut selama periode tertentu. Perhitungan ARR melibatkan membagi keuntungan bersih rata-rata selama masa proyek dengan investasi awal yang dibutuhkan untuk memulai proyek tersebut. Sebagai salah satu metode yang relatif sederhana, ARR memberikan gambaran tentang tingkat pengembalian yang mungkin diharapkan dari suatu proyek.

Jika tingkat ARR melebihi tingkat pengembalian yang diharapkan atau yang dianggap memadai, maka proyek dianggap layak. Namun, ada beberapa keterbatasan dalam penggunaan ARR. Salah satunya adalah bahwa metode ini tidak mempertimbangkan nilai waktu uang, yang berarti ARR tidak memperhitungkan bahwa uang yang diterima di masa depan memiliki nilai yang lebih rendah daripada uang yang diterima saat ini.

Selain itu, perhitungan ARR dapat menjadi tidak akurat jika proyek memiliki arus kas yang tidak stabil selama masa proyek. Karena keterbatasan-keterbatasan ini, pengambilan keputusan investasi yang bijak seringkali mempertimbangkan ARR bersama dengan metode analisis keuangan lainnya, seperti *Net Present Value* (NPV) atau *Internal Rate of Return* (IRR), untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang profitabilitas dan potensi risiko suatu proyek atau investasi.

4.2.2.6 Capital Budgeting

Brigham & Ehrhardt (2016) menyatakan bahwa *Capital budgeting* atau anggaran modal adalah proses pengambilan keputusan di mana perusahaan atau organisasi mengevaluasi dan memilih proyek investasi jangka panjang yang memiliki dampak finansial signifikan. Tujuan dari capital budgeting adalah untuk menentukan proyek-proyek mana yang seharusnya diambil, diberi prioritas, dan dilakukan berdasarkan kriteria keuangan dan strategis. Proyek-proyek ini bisa mencakup investasi dalam aset fisik seperti pabrik, fasilitas, atau peralatan, pengembangan produk baru, akuisisi perusahaan, atau investasi lain yang memerlukan alokasi modal yang signifikan.

Proses capital budgeting melibatkan beberapa langkah, termasuk identifikasi proyek, estimasi arus kas masa depan, perhitungan metrik keuangan seperti *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI), serta

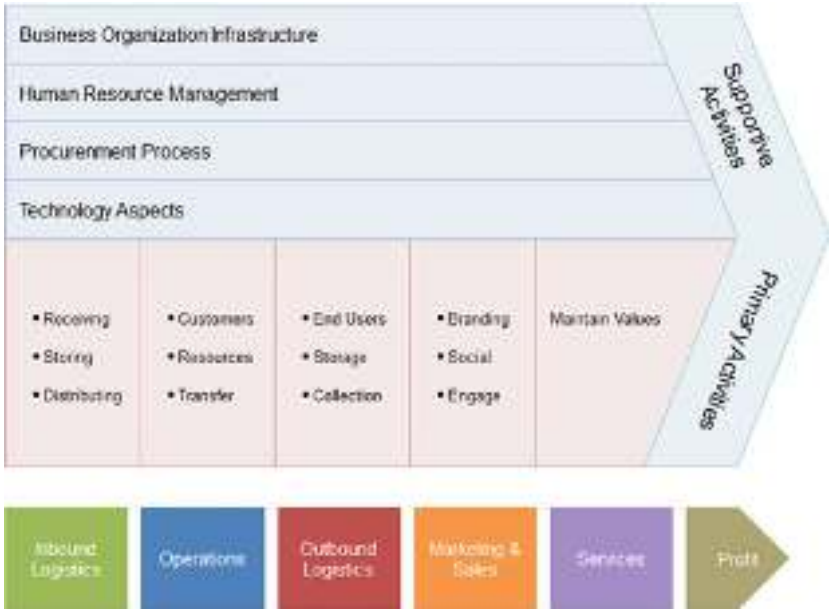
pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis tersebut. Dalam konteks ini, beberapa kriteria seperti tingkat pengembalian yang diharapkan, risiko, dan strategi perusahaan sangat penting dalam menilai setiap proyek. *Capital budgeting* memiliki peran strategis dalam pengelolaan sumber daya Perusahaan.

Keputusan yang baik dalam pengalokasian modal jangka panjang dapat mengarah pada pertumbuhan dan profitabilitas yang berkelanjutan. Namun, penting untuk memahami bahwa setiap metode dalam *capital budgeting* memiliki keterbatasan dan perlu dipertimbangkan dengan hati-hati dalam konteks tujuan dan kebijakan perusahaan. *Capital budgeting* membantu organisasi dalam merencanakan, mengukur, dan mengelola investasi dengan cermat untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

4.2.3 Manajemen Operasi

Value Chain atau rantai nilai merupakan keseluruhan aktivitas yang ada pada perusahaan dimana meliputi dari penginputan bahan mentah, proses produksi, pengamasan, distribusi kepada konsumen, dan pelayanan yang disediakan setelah terjadinya pemasaran. *Value Chain* digunakan pada perusahaan untuk mengidentifikasi kegiatan utama yang menjadi keunggulan sehingga nantinya akan diukur apakah akan ditambah maupun dikurangi (Porter, 1990). Hal ini berkaitan untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Nilai yang ditampilkan pada *value chain* merupakan aktivitas yang terjadi secara nyata baik secara fisik maupun teknologi. Rantai nilai atau *value chain* berguna untuk

mengidentifikasi posisi biaya pada perusahaan, sehingga perusahaan akan mudah dalam menentukan strategi yang sesuai untuk diterapkan kedepannya.



Gambar 4.1
Model Analisis *Value Chain* Porter
(Michael Porter, 1990)

Pada Gambar 4.1 Menjelaskan bahwa analisis value chain Michael Porter berfokus pada sebuah sistem dimana berisi sebuah input yang diolah menjadi output yang menghasilkan nilai jual sehingga dapat dibeli oleh konsumen. Analisis dari porter ini dapat digunakan pada rantai kegiatan untuk semua bisnis dimana orter membagi dalam dua bagian yaitu *primary activities* dan *supportive activities.* Manfaat dari penggunaan *value chain* pada perusahaan adalah untuk dapat memilah kegiatan yang secara strategis berguna untuk mengetahui biaya dan kegiatan inti perusahaan. Tujuan dari adanya analisis *value chain* pada perusahaan adalah mengidentifikasi tahap yang akan dilakukan untuk menambah nilai dan menurunkan biaya. *Value chain* menjadi pengaruh yang besar terhadap daya saing bisnis pada pasar dan merupakan kunci dari keunggulan kompetitif

(competitive advantage) sehingga akan menghasilkan nilai tambah pada perusahaan. Daya saing yang dimiliki oleh suatu perusahaan berguna supaya dapat terus bertahan pada lingkungan bisnis.

Value Chain memberikan gambaran kegiatan yang ada pada perusahaan dimana produk maupun jasa diolah hingga menghasilkan produk, distribusi hingga tangan konsumen, dan pelayanan setelah distribusi. Hal ini digunakan untuk mengetahui keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Keunggulan kompetitif dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut.

a. Keunggulan biaya, dengan mengetahui keunggulan pada aspek biaya yang dimiliki oleh perusahaan akan dapat menekan biaya untuk segala proses produksi dari aktivitas penambahan nilai.
b. Diferensiasi, dengan memfokuskan pada kegiatan inti yang memiliki nilai tambah, akan membuat daya saing perusahaan semakin baik sehingga akan lebih unggul daripada pesaing.

4.2.4 Manajemen Pemasaran

4.2.4.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses penyusunan pesan tentang produk maupun jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa tersebut kepada konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2016)[5], mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan yang meliputi penciptaan, komunikasi, dan penyampaian penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran dapat terjadi apabila terdapat minimal satu pihak pada pertukaran potensial yang mencari cara supaya mencapai tujuan pihak lain.

Manajemen pemasaran ialah seni serta ilmu dalam menentukan target pasar dan dapat menarik pelanggan melalui penciptaan, pengkomunikasian, serta penyampaian nilai pelanggan yang unggul. Mereka juga berpendapat bahwa keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghadapi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan sekitar. Lingkungan yang berubah-ubah memerlukan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap pasar, dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi pasar akan membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan pemasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), pemasaran menjadi "proses perencanaan serta pengaplikasian konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa yang memuaskan kebutuhan individu dan sasaran organisasi". Sehingga menurut mereka, pemasaran mencakup kegiatan seperti penelitian pasar, perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli pemasaran, sehingga pemasaran adalah proses penyusunan pesan tentang produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa tersebut kepada konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Manajemen pemasaran dapat terjadi apabila ada minimal satu pihak dalam persilangan potensial yang mencari cara untuk mencapai tujuan pihak lain.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan dapat menarik pelanggan melalui penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul. Keberhasilan perusahaan dalam kegiatan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghadapi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan sekitar. Lingkungan yang berubah-ubah memerlukan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap pasar, dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi pasar akan membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan pemasaran.

4.2.4.2 Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian

4.2.1.2.1 Segmentasi

Menurut Cravens dan Piercey (2013), segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pembeli ke dalam subkelompok tertentu yang akan merespons strategi tertentu dengan cara yang sama. Proses ini didasarkan pada variabel-variabel seperti frekuensi pelanggan dalam membeli produk, kesetiaan terhadap sebuah merek, cara menggunakan produk tertentu, dan ketertarikan calon pelanggan.

Tujuan dari segmentasi adalah untuk mengidentifikasi subkelompok pembeli di pasar secara keseluruhan. Variabel segmentasi dapat meliputi segmentasi demografis dan psikografis, serta segmentasi gaya hidup. Variabel-variabel ini membantu dalam memilih saluran distribusi, mempersiapkan strategi promosi, dan membuat keputusan lain tentang strategi pemasaran. Segmentasi gaya hidup dapat memberikan informasi yang lebih rinci tentang pembeli, seperti pekerjaan, aktivitas, tempat tinggal, latar belakang pendidikan, dan pendapatan, yang

membantu dalam memposisikan produk dan merancang pesan iklan.

Cravens dan Piercey juga menjelaskan, terdapat beberapa macam segmentasi pasar, antara lain:

1. Segmentasi demografis: Segmentasi ini melibatkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Informasi demografis ini dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku pembeli, memilih saluran distribusi, merancang strategi promosi, dan membuat keputusan tentang strategi pemasaran.
2. Segmentasi psikografis: Segmentasi ini melibatkan karakteristik kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai individu. Ini dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian dan memandu desain pesan iklan.
3. Segmentasi geografis: Segmentasi ini melibatkan lokasi geografis konsumen, seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan tertentu. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan produk dan promosi dengan kebutuhan lokal.
4. Segmentasi perilaku: Segmentasi ini melibatkan faktor perilaku konsumen seperti kebiasaan pembelian, preferensi merek, sikap terhadap produk, dan keterlibatan dengan produk atau merek tertentu. Perusahaan dapat memakai informasi untuk promosi produk yang lebih efektif dan pengembangan atau inovasi produk.
5. Segmentasi berdasarkan kebutuhan: Segmentasi ini melibatkan

identifikasi kebutuhan khusus konsumen dan menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Jenis segmentasi ini sering digunakan dalam pasar bisnis, di mana kebutuhan pelanggan sangat spesifik dan unik.

6. Segmentasi berdasarkan kesediaan membayar: Segmentasi ini melibatkan harga dan kemampuan konsumen untuk membayar untuk produk atau layanan. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih tepat dan menyesuaikan produk atau layanan dengan anggaran pembeli.

4.2.4.2.2 Penargetan

Cravens dan Piercey (2013) menyatakan bahwa dalam mengembangkan strategi penargetan dan positioning, perusahaan perlu melakukan penyesuaian sesuai dengan perkembangan pasar produk. Hal ini karena pasar produk selalu mengalami perubahan dan perkembangan, baik itu dalam hal kebutuhan dan keinginan konsumen, teknologi, persaingan, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pasar.

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi penargetan dan positioning mereka secara berkala, sehingga dapat mencerminkan perubahan prioritas di antara target pasar dan memaksimalkan potensi pasar yang ada. Dengan melakukan penyesuaian ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk menentukan segmen mana yang akan

dilayani, memprioritaskan target pasar yang akan dipertahankan, serta mengembangkan produk baru, strategi rantai nilai, strategi penetapan harga, dan strategi promosi dan pengeluaran yang lebih efektif.

Sementara itu, prioritas target pasar dapat berubah dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan penargetan mereka agar tetap sesuai dengan perubahan tersebut. Penetapan segmen target pasar merupakan hal yang berguna bagi semua perusahaan yang bersaing di pasar tertentu. Dalam proses ini, perusahaan merumuskan strategi untuk menentukan segmen mana yang akan dilayani. Target yang dipilih dapat diprioritaskan untuk membantu dalam perencanaan produk baru, strategi rantai pasok, penetapan harga, promosi, dan pengeluaran.

4.2.4.2.3 Pemosisian

Menurut Kotler & Keller (2016), suatu merek dapat diposisikan di pasaran dengan menggunakan berbagai jenis asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Asosiasi tersebut dapat berupa atribut produk, manfaat produk, kesempatan penggunaan, pengguna, kegiatan, kepribadian, kelas produk, pesaing, dan logo. Sebagai contoh, sebuah merek sepeda dapat diposisikan dengan menggunakan asosiasi atribut produk, seperti kekuatan dan keawetan sepeda. Merek tersebut juga dapat diposisikan dengan asosiasi manfaat produk, seperti kecepatan dan kenyamanan saat bersepeda. Selain itu, merek sepeda juga

dapat diposisikan dengan asosiasi pengguna, seperti sepeda untuk pemula atau profesional, atau dengan asosiasi kegiatan, seperti sepeda gunung atau sepeda jalan raya.

Selain itu, merek sepeda dapat diposisikan dengan asosiasi kepribadian, seperti merek yang terkesan sporty atau elegan. Merek sepeda juga dapat diposisikan dengan asosiasi kelas produk, seperti merek sepeda yang terkenal dan memiliki reputasi baik di kelas high-end. Selain itu, merek sepeda juga dapat diposisikan dengan asosiasi pesaing, seperti merek yang mengklaim memiliki keunggulan dibanding merek sepeda lainnya. Terakhir, merek sepeda juga dapat diposisikan dengan asosiasi logo, seperti merek sepeda yang memiliki logo yang mudah dikenali dan terkesan eksklusif.

Contoh dari pengasosiasian merk, dapat dikelompokan menjadi sebagai berikut.

1. Atribut produk: Sebuah merek dapat diposisikan berdasarkan atribut-atribut produk tertentu, seperti kualitas, keamanan, keandalan, kinerja, dan harga. Contohnya, merek mobil Toyota diposisikan sebagai merek mobil berkualitas dengan harga terjangkau.
2. Manfaat produk: Sebuah merek juga dapat diposisikan berdasarkan manfaat yang dijanjikan oleh produk tersebut, seperti kenyamanan, kemudahan penggunaan, atau keamanan. Contohnya, merek pasta gigi Sensodyne

diposisikan sebagai pasta gigi yang cocok untuk gigi sensitif.

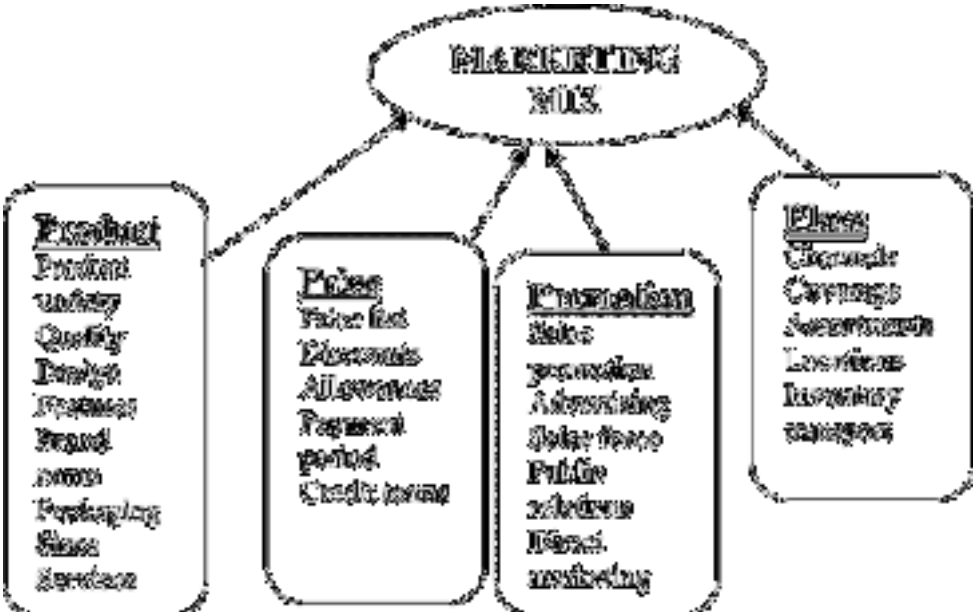
3. Kesempatan penggunaan: Merek dapat diposisikan berdasarkan kesempatan penggunaan produk tersebut, seperti untuk kegiatan olahraga, rekreasi, atau pekerjaan. Contohnya, merek sepatu Nike diposisikan sebagai merek sepatu untuk olahraga dan aktivitas fisik.
4. Pengguna: Merek dapat diposisikan berdasarkan pengguna atau target pasar tertentu, seperti anak-anak, remaja, atau orang dewasa. Contohnya, merek mainan Lego diposisikan sebagai merek mainan yang cocok untuk anak-anak.
5. Kegiatan: Merek dapat diposisikan berdasarkan kegiatan tertentu, seperti perjalanan, makan, atau belanja. Contohnya, merek perjalanan Airbnb diposisikan sebagai merek yang menyediakan akomodasi unik dan lokal.
6. Kepribadian: Merek dapat diposisikan berdasarkan kepribadian yang diinginkan oleh merek tersebut, seperti muda, energik, atau elegan. Contohnya, merek fashion H&M diposisikan sebagai merek yang trendy dan terjangkau.
7. Kelas produk: Merek dapat diposisikan berdasarkan kelas produk, seperti merek makanan ringan, minuman, atau peralatan elektronik. Contohnya, merek gadget Apple diposisikan sebagai merek peralatan elektronik premium.
8. Pesaing: Merek dapat diposisikan berdasarkan pesaing di pasar, seperti merek yang menawarkan alternatif yang lebih

murah atau yang lebih berkualitas. Contohnya, merek fast food McDonald's diposisikan sebagai merek yang menawarkan makanan cepat saji dengan harga terjangkau.

9. Logo: Merek dapat diposisikan berdasarkan logo atau simbol merek, seperti merek Nike yang diposisikan dengan logo "swoosh" yang mudah dikenali.

4.2.4.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau dalam bahasa Inggris disebut *marketing mix*, adalah sebuah konsep pada lingkup pemasaran dengan empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi (place). Keempat elemen memiliki keterkaitan dan berpengaruh dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016)[5], produk mencakup segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, termasuk kualitas, merek, kemasan, fitur, dan desain produk. Harga mencakup harga jual produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk potongan harga dan penawaran khusus. Promosi mencakup berbagai cara perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk iklan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Distribusi atau place mencakup bagaimana produk atau jasa didistribusikan kepada konsumen, termasuk saluran distribusi, titik penjualan, dan lokasi toko.



Gambar 4.2
Marketing Mix Kotler dan Keller

(Kotler dan Keller, 2016)

Dalam praktiknya, perusahaan perlu memperhatikan keempat elemen bauran pemasaran ini secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar yang dituju serta sumber daya perusahaan yang tersedia. Variabel-variabel yang dikendalikan oleh sebuah usaha supaya dapat mencapai target penjualan yang diinginkan, dalam *marketing mix* ada 4p yaitu *product, price, promotion, dan place*. 4P adalah variable pemasaran yang disatukan dan menjadi faktor internal yang dapat dikendalikan perusahaan. Variabel tersebut adalah:

1. **Produk *(Product)*** Elemen produk mencakup semua aspek yang mencakup produk dan layanan perusahaan. Ini termasuk kualitas, fitur,

desain, merek, pakaging, dan layanan purna jual. Perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta persaingan di pasar saat merancang produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2016), produk merupakan elemen dari bauran pemasaran yang paling penting. Sebuah produk dapat berupa barang maupun jasa yang telah diproduksi oleh perusahaan dan kemudian dijual atau dipasarkan pada segmen yang telah ditentukan. Menurut daya tahan dan wujudnya, produk dapat dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu:

a. Barang Tahan Lama

   Barang tahan lama merupakan produk yang berwujud, berguna, memerlukan margin yang tinggi, layanan pribadi, dan memtuhkan jaminan dari penjual.

b. Barang Tidak Tahan Lama

   Barang yang tidak tahan lama merupakan barang yang berwujud yang dikonsumensi dalam satu atau beberapa penggunaan saja. Pemasaran barang tidak tahan lama banyak dilakukan pada tempat yang strategis dan menyebar iklan besar – besaran. Hal ini dilakukan karena barang tidak tahan lama biasanya dibeli berulang kali sehingga akan membangun preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Jasa

   Jasa bermakna barang yang tidak memiliki wujud, tidak dapat berubah, dipisahkan, dan tidak mudah rusak. Jasa akan memerlukan kemampuan beradaptasi, kredibilitas pemasok, dan

control kualitas.

Selain itu, ada 5 tingkatan tentang produk menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

a. *Core Benefit Product* (Produk Manfaat Inti)

   Manfaat inti adalah kegunaan dasar yang tujukan oleh perusahaan kepada konsumen pada produk atau jasa yang diberikan.

b. *Basic Product* (Produk Dasar)

   Produk dasar merupakan bentuk dasar dari suatu produk yang diproduksi perusahaan yang dapat dilihat wujudnya secara nyata.

c. *Expected Product* (Produk Yang Diharapkan)

   Kondisi maupun atribut sebuah produk yang diharapkan konsumen ketika akan membeli sebuah produk tersebut.

d. *Augmented Product* (Produk Tambahan)

   Adanya produk tambahan bertujuan supaya produk dapat dibedakan anprtara produk dasar yang dimiliki oleh perusahaan dengan pesaing.

e. *Potential Product* (Produk Potensial)

   Produk potensial merupakan produk yang dapat mengalami perubahan atau ditambahkan kepada suatu produk untuk masa yang akan datang.

2. **Harga *(Price)*** Elemen harga mencakup penetapan harga produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penentuan harga harus mencakup biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, dan persaingan di pasar. Perusahaan harus memperhatikan juga harga yang wajar bagi pelanggan

agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat bersaing di pasar.

Menurut Kotler & Keller (2016)[5], sebuah perusahaan harus mentepakan sebuah harga untuk produknya ketika terjadi perkembangan harga. perusahaan harus menempatkan produknya sesuai dengan kualitas, keadaan, dan tetapan harga. Selain itu, apabila penetapan harga sudah dilakukan, perusahaan perlu untuk memperkenalkan saluran distribusi atau wilayah geografis yang baru. Ada beberapa tujuan dari dilakukannya penetapan harga pada sebuah produk, yaitu:

a. Kelangsungan Hidup

   Penetapan harga pada sebuah produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini akan berlaku apabila sebuah perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, perubahan keinginan konsumen, dan persaingan yang ketat maka laba yang telah didapatkan oleh perusahaan sebelumnya akan menutup biaya variabel dan biaya tetap perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan.

b. Keuntungan Maksimum Saat Ini

   Perusahaan yang telah menetapkan harga pada produknya memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Sebelum menetapkan harga perusahaan pasti telah memperkirakan anatara permintaan dengan biaya yang akan menjadi harga yang ditetapkan pada produk sehingga akan menghasilkan lama maksimum bagi perusahaan.

c. Pangsa Pasar Maksimum

Penetapan harga pada sebuah produk juga memiliki tujuan perusahaan yaitu untuk memaksimalkan pangsa pasar. Apabila volume penjualan lebih tinggi maka akan berdampak pada penghasilan laba yang rendah. Sedangkan laba jangka panjang akan menghasilkan laba yang lebih tinggi. Selain itu, tujuan penetapan harga juga dilakukan oleh perusahaan untuk meluaskan pasar dengan harga terendah yang ditetapkan.

d. Skimming Pasar Maksimum

Apabila sebuah perusahaan meluncurkan teknologi baru dalam sebuah perusahaan. Maka penetapan harga akan tinggi dengan tujuan untuk memaksimalkan skimming pasar yang ada. Apabila perusahaan melakukan penetapan harga yang rendah dengan penggunaan teknologi baru maka akan beresiko tinggi untuk kelangsungan perusahaan.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk

Apabila sebuah perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar pada segi kualitas, maka perusahaan harus melakukan penetapan harga produk dengan berdasarkan kualitas yang dimiliki oleh produk. Kini, telah banyak produk yang ingin membrandingkan diri dengan kualitas terbaik namun harga yang terjangkau. Namun, penetapan harga yang tinggi dengan kualitas produk atau layanan yang tinggi pula akan tetap masuk akal apabila masuk pasar.

3. **Promosi *(Promotion)*** Elemen promosi mencakup kegiatan memasarkan produk dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan ketertarikan

konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi pemasaran langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan juga budget yang tersedia untuk promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020), terdapat 5 jenis cara untuk melakukan promosi:

a. Periklanan

   Cara promosi dengan menyajikan informasi terkait produk kita yang biasanya dibiayai oleh sponsor melalui tv, majalah, radio, media sosial, dan sebagainya dengan tujuan memberitahu, membujuk, serta mengingatkan calon konsumen.

b. Promosi penjualan

   Promosi juga harus menyasar 3 pihak yang terkait dalam perdagangan. Pertama, menawarkan kepada konsumen seperti diskon, kupon berhadiah guna meningkatkan penjualan dalam jangka pendek maupun panjang. Kedua, promosi dengan beriklan supaya mendapatkan tempat di pasar. Ketiga, promosi tenaga jual yang bertujuan pendaftaran akun atau reseller dengan cara konvensi pameran atau kontes dagang.

c. Hubungan masyarakat

   Public relation berfungsi sebagai penjaga citra perusahaan di mata masyarakat dengan cara menyebarkan berita, pelayanan prima, pemberitaan tentang kualitas perusahaan secara transparan.

d. Penjualan pribadi

Teknik ini adalah cara yang menjalankan kegiatan dagang secara individu, baik mencari supplier, manajemen usaha, agen, pengelolaan maupun pengembangan.

e. Pemasaran langsung

Marketing termurah yakni secara langsung dari mulut ke mulut masyarakat yang banyak keuntungan karena lebih meyakinkan calon pembeli dikarenakan penyampaian testimoni langsung oleh konsumen tetap. Memunculkan sebuah pengaruh yang besar dan membangun komunikasi antara penjual dengan customer.

Tujuan promosi adalah mencari sebanyak - banyaknya keuntungan dengan cara meyakinkan dan membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk kita.

f. **Tempat *(Place)*** Elemen tempat mencakup lokasi atau saluran distribusi produk atau jasa perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah produk atau jasa akan dijual langsung ke pelanggan atau melalui distributor atau pengecer. Selain itu, perusahaan harus memastikan ketersediaan produk atau jasa di tempat yang tepat dan saat yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sistem distribusi saluran merupakan cara pendistribusian sebuah perusahaan menggunakan lebih dari satu cara pemasaran. Sistem distribusi vertikal merupakan struktur dimana produsen, grosir, dan pengecer berada dalam suatu sistem yang sudah disetting sehingga memiliki keterikatan satu sama lain.

Jenis utama sistem distribusi vertikal:

a. Saluran pemasaran perusahaan

   Produksi dan distribusi digabung secara berurutan dibawah satu kepemilikan tunggal yang bersifat kepemilikan bersama.

b. Saluran pemasaran kontrak

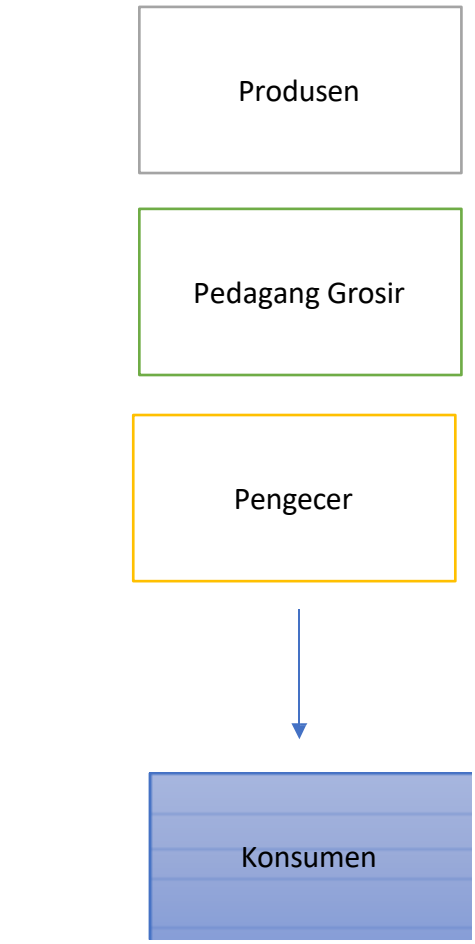
   Perusahaan bergabung bersama tingkat produksi dan distribusi yang berada dalam satu kontrak guna meningkatkan penjualan.

c. Sistem pemasaran dikelola

   Koordinasi antara produksi dan distribusi yang berurutan, pengelolaan berada di salah satu pihak.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020)[7], Organisasi saluran dibedakan menjadi 3 sistem saluran yaitu sistem pemasaran vertikal, sistem pemasaran horisontal, dan sistem distribusi multi saluran. Sistem distribusi multi saluran merupakan sebuah sistem satu perusahaan dengan mendirikan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau satu atau lebih pelanggan segmen. Sistem distribusi vertikal adalah stuktur saluran yaituprodusen, grosir, dan pengecer bertindak dengan satu sistem terpadu yang sudah ditetapkan. Satu anggota saluran memilikiketerikatan dengan saluran yang lain.

Gambar 4.3
Sistem Distribusi Vertikal



(Ninda Nurfaizah, 2023)

Dalam sistem distribusi vertikal, setiap anggota saluran distribusi bertanggung jawab atas tugas-tugas tertentu dalam proses penjualan dan distribusi produk. Misalnya, dalam sistem distribusi vertikal untuk pakaian, produsen mungkin membuat produk, distributor mungkin mengambil produk dari produsen dan menyimpannya di gudang, dan pengecer mungkin membeli produk dari distributor dan menjualnya kepada konsumen akhir di toko fisik atau toko online. Sistem distribusi vertikal dapat memberikan keuntungan bagi semua anggota saluran distribusi, karena setiap anggota dapat fokus pada tugas-tugas tertentu yang paling efisien dan efektif dilakukan olehnya. Hal ini dapat menghasilkan biaya yang lebih rendah, efisiensi yang lebih tinggi, dan peningkatan kepuasan pelanggan karena produk tersedia dengan lebih mudah dan cepat.

4.2.4.4 Strategi Pemasaran

4.2.4.4.1 Keunggulan Kompetitif

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu memberikan nilai dan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk atau layanan yang berkualitas, harga yang bersaing, serta pelayanan yang baik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Perusahaan juga harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta membangun komunikasi yang efektif dan terus-menerus dengan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan

loyalitas. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan dan perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020)[7], ada tiga strategi kompetitif dasar, yaitu:

1. Strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership strategy*): Mencapai keunggulan kompetitif dengan menjadi produsen dengan biaya produksi terendah di industri.
2. Strategi diferensiasi (*differentiation strategy*): Mencapai keunggulan kompetitif dengan membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara yang dihargai oleh pelanggan.
3. Strategi fokus (*focus strategy*): Mencapai keunggulan kompetitif dengan memfokuskan pada segmen pasar tertentu atau area geografis dan memenuhi kebutuhan unik dari segmen tersebut.

4.2.4.4.2 Tipe Strategi Defensif

Menurut Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran defensif atau defensive marketing strategy adalah taktik yang digunakan perusahaan untuk melindungi pangsa pasarnya atau mengembangkan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi ini terfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mengurangi tingkat kerugian pelanggan, dan mengurangi ancaman persaingan.

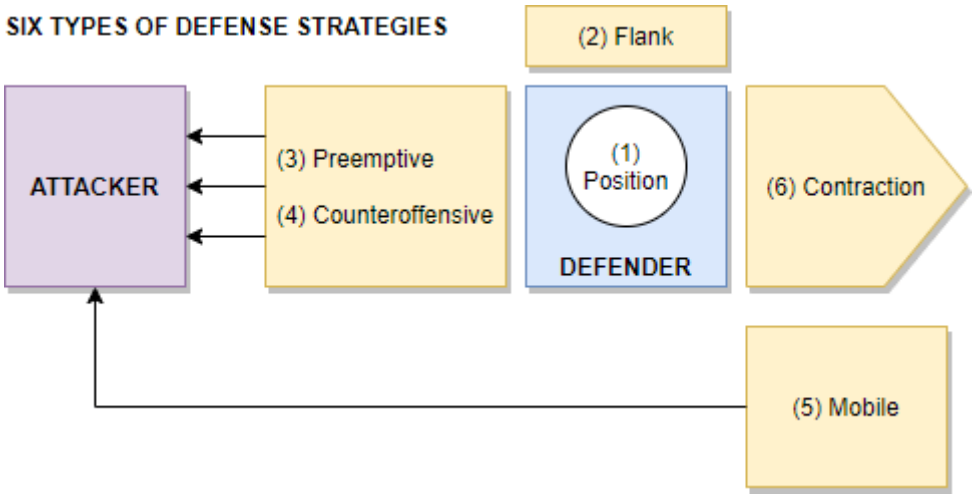
Contoh dari strategi pemasaran defensif adalah:

1. Mengurangi harga: perusahaan dapat menurunkan harga

produknya agar lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing. Dengan harga yang lebih rendah, perusahaan dapat menarik pelanggan yang mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam pembelian.

2. Meningkatkan kualitas produk: perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk untuk memenangkan kepercayaan pelanggan. Dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik daripada pesaing, perusahaan dapat mendapatkan konsumen yang baru serta mempertahankan pelanggan yang loyal.
3. Meningkatkan pelayanan pelanggan: perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dan membuat pelanggan merasa dihargai. Pelayanan pelanggan yang lebih baik dapat membedakan perusahaan dari pesaing dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
4. Melakukan promosi yang agresif: perusahaan dapat meningkatkan promosi untuk menarik perhatian pelanggan dan mempromosikan produk secara agresif. Dengan melakukan promosi yang agresif, perusahaan dapat memperkuat mereknya dan menarik pelanggan baru.

Dalam strategi pemasaran defensif, perusahaan harus mengambil tindakan cepat untuk merespon ancaman persaingan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan yang berada di posisi leader biasanya menggunakan 6 (enam) strategi yang digunakan,yaitu:



Gambar 4.4
Six Defense Strategies
(Kotler dan Keller, 2016)

***Defender* (Pertahanan Posisi)**

Mempertahankan posisi yang ada di pasar yang paling diinginkan konsumen, hal ini membuat merk menjadi suatu hal yang selalu diingat konsumen dibanding pesaing lainnya.

***Flank* (Pertahanan Sayap)**

Pemimpin pasar mendirikan sebuah strategi untuk melindungi front yang lemah dan untuk mengantisipasi adanya kemungkinan serangan balik dari pesaing.

***Preemtive* (Pertahanan Preemtive)**

Penyerangan yang dilakukan oleh pesaing yang menyerang lebih dulu dapat diantisipasi dengan mencapai atau membentuk cakupan pasar yang luas, kemudian pasar tersebut dapat memberi sinyal kepada pesaing supaya tidak menyerang.

***Counteroffensive* (Pertahanan Serangan Balik)**

Penyerangan secara frontal yang dilakukan pesaing dalam memukul sayap atau meluncurkan strategi yang membuat pemimpin harus mempertahankan diri. Cara yang dapat dilakukan adalah menyerang kembali pesaing dengan strategi yang telah ditentukan.

***Mobile* (Pergerakan)**

Pertahanan ini dilakukan dengan pemimpin pasar yang memperluas segmentasi pasarnya ke daerah baru, bisa disebut perluasan pasar atau reposisi pasar. Perluasan ini menggeser fokus perusahaan ke produk lain atas produk dasarnya.

***Contraction* (Kontraksi)**

Pemimpin pasar yang sudah memiliki pasar yang luas tidak selalu bisa dalam mempertahankan wilayah pasarnya. Kontraksi terencana atau bisa disebut penarikan strategi dilakukan dengan menyeragkan pasar yang lemah dan diganti dengan sumber daya kepasar yang lebih kuat.

4.2.5 Metodologi Penelitian

4.2.5.1 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan oleh penulis dalam Menyusun Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk meneliti kondisi atau lingkungan sekitar dan termasuk di dalamnya adalah sosial dengan memberikan informasi atau data yang memiliki sumber sehingga menciptakan

gambaran yang terperinci (Creswell, 2018)[8]. Hasil yang dipaparkan oleh penulis berdasarkan dengan apa yang telah dianalisa dan di dapatkan secara langsung dari lapangan yang dituangkan dalam bentuk laporan tertulis secara mendalam. Data yang dibutuhkan dalam penelitian kualitatif deskriptif adalah sebagai berikut.

1. Data Primer

   Data primer adalah data asli atau valid yang dikumpulkan oleh penulis secara mandiri dan digunakan untuk Menyusun serta menjawab pertanyaan penelitian pada awal tujuan penelitian dilaksanakan. Pengumpulan data secara langsung atau data primer dapat melalui beberapa cara seperti wawancara, survei, observasi, kuisioner, dan lain – lain (Adams J, 2007)[9].

2. Data Sekunder

   Menurut John Adams (2007)[9], Data sekunder merupakan data terdahulu yang disusun oleh orang lain serta telah tersedia sebelumnya. Data sekunder untuk memvalidasi maupun pelengkap data primer yang sedang dikumpulkan atau digunakan untuk sumber utama dalam penyusunan penelitian. Data sekunder berupa file yang telah ada terdahulu seperti publikasi pemerintah, buku, website, jurnal/artikel, data internal dari sebuah perusahaan, dan lain – lain.

4.2.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

   Wawancara merupakan proses pengumpulan informasi atau data dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan merekam jawaban selama wawancara berlangsung (Creswell, 2018). Informasi hasil

wawancara dicatat dan dianalisis oleh penulis untuk memenuhi kelengkapan data yang dibutuhkan. Pada saat wawancara sedang berlangsung, penulis dapat mencatat informasi penting dengan tulisan tangan, merekam suara, dan merekam video. Hal ini dipergunakan untuk menjadi bukti yang valid telah terjadi wawancara.

2. Observasi

   Observasi merupakan suatu kegiatan pelatihan serta pengalaman yang dialami oleh penulis yang menjadi salah satu metode dalam pengambilan data. Observasi merupakan proses pengamatan terhadap obyek yang diteliti kemudian mencatat informasi penting untuk menjadi pelengkap data yang dibutuhkan. Di dalam catatan hasil observasi penulis harus mencantumkan informasi mengenaii tempat, waktu, tanggal, dan gambaran lapangan pada saat pengamatan dilakukan (Creswell, 2018).

3. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan metode pengambilan data dengan cara memfoto, merekam, menulis, atau mencatat informasi penting pada saat mengumpulkan data. Dalam menggunakan metode dokumentasi berguna untuk mencatat tanggal dilaksanakannya pengambilan data. Selain itu, dengan dokumentasi, penulis dapat membaca ulang informasi yang telah di dapat pada saat pengumpulan data, siapa saja yang menjadi peserta, bagaimana cara pengumpulan data, dan apa saja yang menjadi hasil bukti pada saat berlangsungnya pengumpulan data (Adams J, 2007).

4.2.5.3 Lokasi dan Waktu Rancang bangun Bisnis

1. Lokasi Pelaksanaan

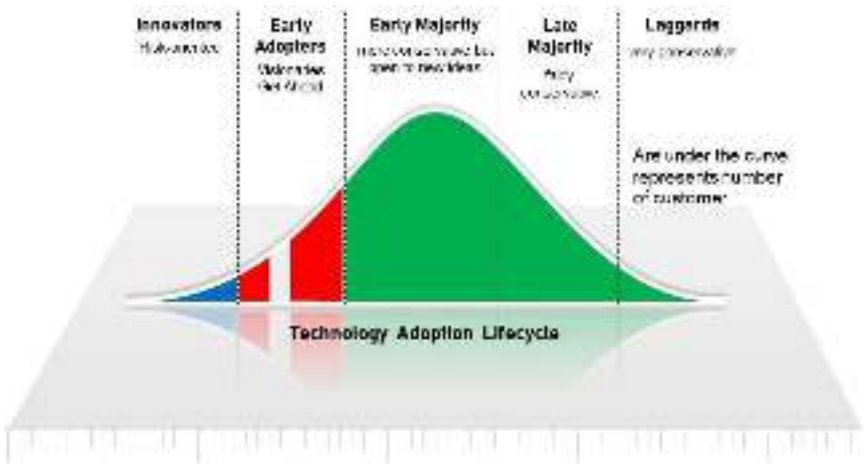
   Kegiatan Program Rancang Bangun Bisnis ini dilaksanakan di usaha Rumah Potong Ayam Broiler Jaya dengan menganalisis segala aspek yang ada di dalamnya seperti aspek operasi, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran.

2. Waktu Pelaksanaan

   Kegiatan Rancang Bangun Bisnis dilakukan selama 6 (enam) bulan, dimulai pada bulan Februari dan berakhir pada bulan Juni.

4.3 Pemecahan Masalah dan Implementasi Program

Segala bidang bisnis memiliki permasalahan yang menjadi hambatan untuk berjalannya bisnis tersebut. Pada usaha Broiler Jaya, permasalahan yang ada di setiap aspek tidak menghambat proses produksi namun mengakibatkan proses produksi tidak berjalan efektif dan efisien sehingga diadakan program pemasaran "*Broad Marketing* Broiler Jaya." Program pemasaran ini diadakan dengan tujuan memperkenalkan bisnis Broiler Jaya kepada masyarakat yang lebih luas sehingga akan menarik calon konsumen baru. Program pemasaran Broad Marketing Broiler Jaya diaplikasikan menggunakan konsep *Technology Adoption* yang lebih fokus pada penerapan *E-Customer Relationship Management.*



Gambar 4.5
Visualisasi Konsep Technology Adoption
(*Kotler dan Keller*, 2016)

Gambar 4.5 Menjelaskan mengenai lima kategori dalam pengadopsian teknologi. Pertama adalah *Inovator* adalah mereka yang memiliki ketertarikan untuk mencoba hal baru sehingga menjadi pelopor utama. Kategori ini adalah mereka yang memiliki ide baru dan siap untuk mengembangkannya, berpendidikan, makmur, memiliki banyak prestasi, dan memiliki keberanian kuat untuk mengambil risiko. Kategori kedua adalah *Early Adopters* dimana berisi mereka yang sering membuat pendapat atau opini. Dalam kategori ini mereka telah nyaman menerima perubahan dari ide baru dan sadar bahwa perubahan itu merupakan kebutuhan, mereka juga menerima adanya peluang untuk berubah serta nyaman dengan adanya peran kepemimpinan. Ketiga adalah *Early Majority* yang mana berisi mereka yang dapat mempengaruhi sekitar dan lebih konservatif dalam mengakap ide – ide baru tentang perubahan namun dalam praktiknya lebih awal dalam pengadopsian ide tersebut. Kategori ini adalah mereka yang akan terpengaruhi apabila ada bukti mengenai inovasi yang telah dilakukan atau hasil yang jelas mengenai perubahan sebelum mereka memutuskan untuk menerapkan. Kategori keempat adalah *Late Majority* yang memiliki sikap skeptis atau

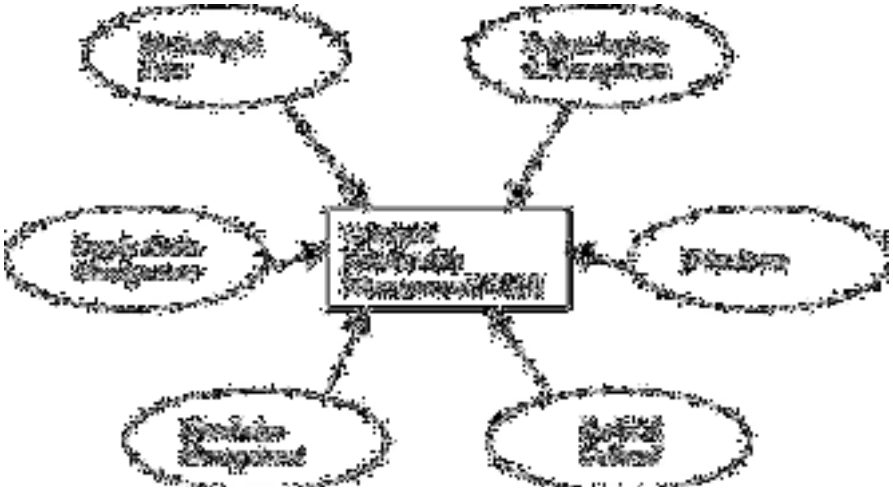
tidak percaya dengan adanya perubahan. Kategori ini kurang aktif dalam peran social dan akan menerima sebuah inovasi apabila inovasi tersebut telah banyak diadopsi oleh masyarakat dan ada wujud hasilnya sehingga cukup konservatif. Yang terakhir adalah kategori *Laggards* dimana kategori ini masih sangat terikat dengan tradisi dan budaya sehingga pemikiran akan adanya perubahan atau inovasi sangat konservatif. Mereka akan sangat sulit untuk diarahkan menggunakan inovasi atau berubah kea rah yang baru karena kategori ini sangat skeptis dengan adanya perubahan baru yang berbeda dari tradisi mereka.

Promosi atau segala sesuatu yang dapat menarik pelanggan adalah cara untuk meningkatkan daya beli. Promosi bertujuan untuk meningkatkan nama perusahaan atau branding sehingga akan mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Promosi pada media social dikategorikan cara yang mudah dan cepat untuk mendapatkan *feedback* dari calon konsumen. Media *social* dipilih karena mengikuti perkembangan teknologi dan generasi Z yang aktif menggunakan yang mana generasi Z merupakan target pasar baru. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sehingga akan memperoleh *positioning* di benak konsumen. Selain itu, untuk mempertahankan pelanggan saat ini yang sudah loyal dapat membuat inovasi baru pada setiap aspek bauran pemasaran pada Perusahaan (Syaiful Anhar & Marsasi, n.d.). Broiler Jaya menggunakan promosi sebagai upaya untuk menarik calon pelanggan maupun untuk mempertahankan pelanggan saat ini atau untuk menjaga konsumen loyal. Promosi yang dilakukan oleh Broiler Jaya berupa pemotongan harga untuk *customer* yang membeli produk dalam jumlah yang banyak, *free delivery* untuk pengantaran wilayah tertentu dengan syarat minimum pembelian 5kg, dan masih banyak lagi. Ini merupakan strategi untuk mendapatkan nilai tambah dari msyarakat yang ingin membeli. Selain itu, Broiler Jaya membuat akun *social* media dan *website* aktif untuk

dapat memberikan wadah kepada calon konsumen yang ingin mengetahui informasi lengkap mengenai Broiler Jaya.

Latar belakang budaya dari sebuah masyarakat menjadi pengaruh konsumen dalam menentukan pilihan. Faktor demografis sangat berperan sebagai variabel control dan model yang berhubungan dengan motivasi konsumen dalam menggunakan sebuah produk. faktor demografi juga mempengaruhi pola pikir individu yang mana dengan karakteristik yang unik dan beragam membuat perspektif individu menjadi berbeda. Perspektif atau pemikiran yang berbeda akan mempengaruhi pola pikir umum individu. Pencarian informasi sangat penting untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang mana hal ini mengharuskan internet yang dapat diandalkan, mudah digunakan atau dioperasikan, dan penyediaan informasi pada website yang akurat, relevan, lengkap, dan mudah dipahami (Marsasi & Barqiah, 2023). Broiler Jaya melakukan adopsi teknologi untuk proses pemasaran yaitu dengan meggunakan media *social* dan *website* sebagai tempat untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen dan konsumen yang ingin menambah pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan oleh Broiler Jaya yaitu daging ayam segar. Informasi yang disajikan sesuai dengan apa yang sebenar – benarnya terjadi atau akurat dan terpercaya. Kesesuaian produk dengan wujud aslinya merupakan hal yang akan membuat persepsi konsumen menjadi berubah dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, untuk jangka panjang perusahaan, pengadopsian teknologi akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Penumbuhan sikap loyal kepada pelanggan memerlukan banyak aspek yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena kepercayaan seorang individu terhadap sebuah produk akan menjadi pola pikir dan pola pikir akan memengaruhi sikap dan keputusan pembelian.

Faktor usia menjadi moderator pendorong motivasi dan sikap konsumen terhadap konsumsi suatu barang. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara konsumen yang memiliki penghasilan rendah, menengah, dan tinggi dalam mempengaruhi hubungan tingkat emosional yang berdampak pada keputusan pembelian. Penghasilan merupakan variabel yang paling banyak digunakan sebagai moderator dalam literatur pemasaran. Pendapatan dan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian merupakan korelasi yang tinggi yang mana penghasilan menjadi pemicu seseorang dalam melakukan pembelian. Faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, dan kekayaan akan mempengaruhi niat beli masyarakat pada keinginan. Pemasar harus menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lain yang dapat mencerminkan karakteristik konsumen, baik dari usia yang muda maupun tua, jenis kelamin baik laki – laki maupun perempuan, mereka akan memiliki pilihan untuk mengekspresikan kepribadiannya (Barqiah & Marsasi, 2022). Broiler Jaya menjual produk kebutuhan pokok yang mana dapat menyasar semua golongan manusia atau faktor demografis. Usia, jenis kelamin, dan pendapatan bukan menjadi persoalan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan oleh Broiler Jaya. Sehingga tantangan lain yang harus dihadapi oleh Broiler Jaya ada dalam faktor pembelian yang lain. Perusahaan harus dapat meyakinkan calon konsumen maupun konsumen saat ini bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai plus atau nilai yang berbeda dengan pesaing. Ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan berdampak pada kelangsungan perusahaan. Apabila produk yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan dengan pesaing atau produk yang ditawarkan merupakan produk umum, maka penyediaan promosi atau fasilitaslah yang akan memjadi pembeda dan mempengaruhi sikap konsumen.



Gambar 4.6
Visualisasi Program Customer Relationship Management
(Ali & Alshawi, n. d.)

Gambar 4.6 menjelaskan bahwa ada beberapa aspek yang menjadi keberhasilan *Customer Relationship Management* atau CRM adalah pemasaran dan Penjualan, Manajemen Rantai Persediaan, Manajemen Pengetahuan, Implementasi Proyek dan Manajemen, Bisnis Elektronik, dan Social Budaya. Dimana fungsi dari *Customer Relationship Management* adalah untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Hal ini akan menjadikan perusahaan terus mempertahankan eksistensi dan pendapatan karena pelanggan akan menjadi loyal dan melakukan *repurchase.* Untuk pelanggan baru, hal ini akan menjadi sesuatu yang menarik perhatian sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan baru.

Dampak dari kemajuan teknologi yang sangat pesat menyebabkan transformasi digital yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan, mengembangkan, dan memanfaatkan asset informasi. *Customer Relationship Management* atau CRM yang di gabungkan dengan kemjuan teknologi seperti media social akan menjadi landasan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan pemahaman mengenai kebutuhan,

keinginan, dan persepsi pelanggannya. CRM sendiri merupakan alat dari pasar aplikasi bisnis dengan pertumbuhan yang paling cepat pada pengaturan manajemen bisnis. Pengadopsian dan penggunaan teknologi oleh sebuah perusahaan adalah aliran yang sangat baik pada penjaminan perkembangan bisnis. Untuk melakukan pengadopsian, sebuah perushaan harus mengerti apa yang sedang disasar sehingga nantinya tidak akan salah dalam memilih teknologi. Penggunaan teknologi sendiri dikonseptualisasikan berdasarkan ukuran yang berbeda. Yang pertama adalah variasi penggunaan yang mana di dalamnya mengukur sejauh mana fitur dari sistem teknologi yang akan digunakan. Dan yang kedua adalah mengenai frekuensi penggunaan yang mengukur jumlah waktu yang dihabiskan oleh seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut ,(Harrison & Ajjan, 2019)-..

Pada awal berdiri, Broiler Jaya tidak menggunakan teknologi apapun dalam proses produksi. Semua proses untuk menghasilkan karkas ayam ras broiler dilakukan secara manual menggunakan tangan. Kemudian karena mengikuti perkembangan teknologi dan semakin banyak kebutuhan produksi, Broiler Jaya memutuskan untuk menggunakan mesin pencabut bulu ayam supaya proses produksi dapat berjalan secara efektif dan lebih efisien. Selain menggunakan teknologi pada bidang operasional, Broiler Jaya juga melakukan inovasi dalam adopsi teknologi terhadap proses pemasaran yaitu menggunakan media social dan website untuk memasarkan produknya. Hal ini dilakukan dengan tujuan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen maupun konsumen saat ini. Cara ini diharapkan akan mampu mengubah sikap konsumen dan meningkatkan profit perusahaan.



Gambar 4.7
Website Broiler Jaya
(Website Broiler Jaya, 2023)

Karakteristik yang ada dalam sebuah perusahaan berkaitan erat dengan adopsi teknologi yang di eksplor dalam melakukan bisnis. Apabila perusahaan mengadopsi teknologi yang berbasis digital, maka akan memiliki dampak ekonomi baik rendah maupun signifikan. Untuk dapat megadopsi teknologi baru yang digunakan untuk melakukan sebuah inovasi, perusahaan harus memastikan mekanisme yang akan digunakan untuk membuat inovasi berjalan dengan sesuai. Hal ini dikarenakan kaitan dalam mengadopsi teknologi tidak hanya mengenai tingkat efisiensi dan produktifitas, melainkan juga biaya tenaga kerja yang pastinya akan lebih tinggi apabila perusahaan menggunakan pekerja yang memiliki keterampilan lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain,(Zolas et al., 2020)-.. Pengadopsian teknologi merupakan sesuatu hal yang sanagt penting untuk membantu segala proses mengembangan dan kesukesan dari sebuah bisnis. Teknologi yang canggih dan terbaru akan banyak membantu pekerjaan dapat diselesaikan dengan cepat . Hal ini akan berdampak pula pada keuntungan dan investasi perusahaan. Inovasi dalam produksi, operasi, dan pemasaran menggunakan teknologi

menjadikan perusahaan lebih cepat untuk mengenali keinginan konsumen dan akan menjadi pilihan dari banyaknya pilihan yang ada pada konsumen. Dalam proses produksi, Broiler Jaya membentuk sebuah tim yang harus kompak dikarenakan pekerjaan yang dilakukan saling berkaitan. Namun, ada beberapa aktivitas pekerjaan seperti memfillet daging ayam yang dimiliki oleh karyawan yang memiliki keterampilan lebih dibandingkan dengan yang lain. Karyawan ini akan mendapatan gaji yang lebih tinggi. Karyawan pada bidang pemasaran akan terbantu dengan pengadopsian teknologi yang dilakukan oleh Broiler Jaya, pemasaran digital yang dilakukan melalui media social dan website akan mempermudah proses pemasaran yang terjadi.

Teknologi yang sangat cepat menyebabkan kehidupan dapat terhubung dengan cepat. Internet of Things telah menggambarkan bahwa kemungkinan dimasa depan semua dapat terhubung tanpa terbatas waktu maupun tempat. Koneksi yang telah diintegrasikan dapat memperluas cakupan interaksi yang dilakukan antar manusia melalui jejaring internet. Dalam bisnis, Internet of Things dapat membantu untuk menyebarkan informasi stategis terhadap produk perusahaan dan menjadikan perusahaan lebih responsif terhadap perubahan pasar. Efek yang disebabkan oleh internet kepada sikap konsumen salah satunya adalah penilaian terhadap produk maupun layanan yang sudah berlabel teknologi, (Lecturer et al., n. d.)−.. Teknologi yang digunakan pada bisnis Broiler Jaya terwujud dalam program inovasi dengan diadakannya promosi melalui platform digital atau social media seperti Instagram dan website. Pembuatan social media yang digunakan untuk sarana pemasaran bertujuan untuk meningkatkan produktivitas pada Broiler Jaya. Penggunakaan internet sebagai wadah untuk promosi dinilai cukup efektif melihat perkembenagan teknologi yang semakin canggih. Sikap konsumen terhadap produk dan

layanan yang di tawarkan pada platform digital juga sangat baik karena dirasa mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang yang diinginkan.



Gambar 4.8
Media Sosial Instagram Broiler Jaya
(Instagram Broiler Jaya, 2023)

Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi kini sudah menjadi hal yang umum terjadi. Hal ini mulai terjadi setelah pandemic Covid-19 terjadi yang mana menjadikan masyarakat harus diam di rumah dan mulai meng *eksplore* segala sesuatu melalui *hand phone* atau internet. Covid-19 telah banyak mengubah beberapa pola kehidupan manusia baik kehidupan pribadi maupun pekerjaan. Masyarakat dituntut untuk bis mengakses jejaring internet untuk terus bisa berkomunikasi satu sama lain. Adaptasi pada penggunaan teknologi dirasa cepat karena sebuah tuntutan dan mudahnya akses internet pada zaman modern seperti sekarang , (Dey et al. , 2020). Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan masyarakat dituntut untuk ikut berkembang sesuai dengan zaman yang berjalan. Setelah pandemi Covid-19 terjadi, masyarakat lebih cepat dalam mengadopsi teknologi yang berkembang. Pada bisnis, ini merupakan peluang besar

untuk dapat menjadikan teknologi sebagai pembantu dalam proses pemasaran. Bahkan platform digital dianggap menjadi alat pemasar yang lebih efektif dan efisien dibanding pemasaran secara langsung. Pada konsumen sasaran bisnis Broiler Jaya juga menjadi peluang untuk pengembangan bisnis. Hal ini dikarenakan masyarakat yang awalnya hanya menganggap bahwa daging ayam hanya dapat dibeli secara langsung dipasar maupun supermarket berubah. Broiler Jaya menyediakan tempat untuk masyarakat yang ingin membeli daging ayam segar tanpa ribet hanya melalui social media seperti WhatsApp, Instagram, maupun *Website*.



Gambar 4.9
Promosi Broiler Jaya
(Website Broiler Jaya, 2023)

Bisnis yang dapat mengadopsi teknologi informasi dengan baik akan mudah dalam menghadapi persaingan yang ketat. Hal yang dapat dilakukan oleh sebuah bisnis dalam menjalankan pemasaran digital adalah dengan membangun komunikasi melalui media social, penjelajahan web, email, transaksi dan kontak, yang dapat meningkatkan pendapatan melalui pemasaran *online*. UKM atau usaha mikro dan menengah merupakan pendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi secara cepat. Hal ini dikarenakan UKM dapat menunjukkan potensi yang tinggi terkait dengan penciptaan kekayaan,

redistribusi, dan perataan pekerjaan di masyarakat , (Ebenuwa, 2020). Pemasaran secara online yang gratis dan mudah sangat membantu usaha kecil dan menengah yang mana anggaran untuk melakukan pemasaran tidaklah sebanyak perusahaan besar. Pemasaran online akan lebih cepat menarik perhatian konsumen apabila memberikan promosi untuk pembelian produk maupun jasa layanan. Broiler Jaya memberikan sebuah penawaran kepada konsumen berupa jasa *delivery* untuk pembelian disekitar area Magelang dan Yogyakarta. Selain itu, untuk pemakaian jasa *delivery* dengan jarak 5 km dari area lapak tidak dikenai biaya. Hal ini menjadi nilai tambahan yang dimiliki oleh Broiler Jaya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.



Gambar 4.10
Promosi Broiler Jaya
(Instagram Broiler Jaya, 2023)

Tantangan kritis yang saat ini harus dihadapi oleh para bisnis yang menggunakan jejaring internet adalah faktor yang akan mempengaruhi perilaku pelanggan. Sikap masyarakat terhadap suatu produk sangat berhubungan dengan niat penggunaan sehingga dilakukannya periklanan merupakan salah satu upaya penting untuk merubah sikap pelanggan terhadap produk. Layanan yang harus diterapkan apabila ingin terus

berkembang adalah dengan menciptakan layanan baru untuk terus mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Mengikuti perkembangan zaman, faktor penting yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan adalah kemudahan pelayanan melalui penggunaan teknologi , (Mohammad Ebrahimzadeh Sepasgozar et al., 2020) – 19. . Salah satu faktor perubahan sikap pelanggan adalah penawaran promosi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Pada Broiler Jaya, penawaran layanan *refund* atau dikembalikannya barang menjadi salah satu penawaran yang membedakan dengan usaha ayam potong lain. Layanan pengembalian produk apabila produk tidak sesuai menjadi salah satu bentuk garansi yang diterima oleh konsumen. Pengembalian produk akan diterima apabila produk daging ayam yang telah diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan keinginan serta masih dalam hari yang sama.



Gambar 4.11
Promosi pada Website Broiler Jaya
(Website Broiler Jaya, 2023)

Adopsi teknologi oleh sebuah perusahaan dapat mengubah hal – hal yang berkaitan dengan proses pemasaran seperti strategi komunikasi dengan pemangku kepentingan dan pelanggan. Perusahaan secara otomatis dipaksa untuk mengadopsi infrastruktur teknologi yang akan digunakan untuk mengatasi kelemahan perusahaan serta

meningkatkan kepercayaan konsumen. Teknologi merupakan aset penting bagi sektor pemasaran dibandingkan dengan aspek manajemen yang lain. Kombinasi saluran komunikasi perusahaan dengan konsumen sangat mempengaruhi kemampuan bisnis untuk bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif, (Lemos et al., 2022)-20. Komunikasi yang terjadi pada bisnis Broiler Jaya berupa komunikasi secara langsung dan komunikasi yang tidak langsung. Komunikasi langsung kepada konsumen terjadi apabila konsumen secara langsung datang ke lapak untuk membeli daging ayam. Untuk menunjang komunikasi yang baik, Broiler Jaya berusaha untuk memberikan kenyamanan dalam hal pelayanan dengan selalu ramah dan tersenyum apabila sedang melakukan transaksi dengan pelanggan. Komunikasi secara tidak langsung dapat terjadi melalui aplikasi Whatsapp dan instragram. Komunikasi yang dibangun lebih mengarah kepada informasi mengenai produk dan harga dari daging ayam.

Industri di seluruh dunia telah mengadopsi alat serta pemasaran digital yang semakin canggih. Hal ini dilakukan tentunya untuk mengembangkan dan meningkatkan produktivitas perusahaan. Pengadopsian pemasaran digital memungkinkan sebuah perusahaan untuk memperoleh wawasan konsumen di waktu yang sama atau *real time* serta mengkomunikasikan nilai perusahaan kepada pelanggan secara efektif , (Low et al. , 2020) − 21. Penyampaian informasi perusahaan secara efektif dapat menggunakan strategi pemasaran digital. Dengan menggunakan internet, semua orang akan mudah mengakses informasi dari sebuah perusahaan secara *realtime.* Broiler Jaya sadar bahwa kini masyarakat lebih menyukai segala sesuatu yang mudah dan praktis, salah satu contohnya dalam hal belanja. Inilah mengapa Broiler Jaya membuat platform *online* seperti media *social* untuk alat pemasaran.

Pemasaran digital merupakan bentuk baru dari promosi bisnis. Promosi ini lebih berfokus kepada produk dan layanan UKM atau usaha kecil dan menengah. Kemudahan penggunaan teknologi membuat persepsi masyarakat semakin kuat bahwa teknologi memfasilitasi proses adopsi pemasaran digital. Literatur menyatakan bahwa pemasaran merupakan pusat aktivitas perusahaan. Pemasaran digital dianggap mampu untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dan selaras dengan profit perusahaan , (Emini & Merovci, 2021)-22. Teknologi yang semakin canggih mempermudah segala aktivitas manusia. Dengan adanya teknologi yang dirasa mudah penggunaannya, usaha kecil dan menengah terbantu untuk mempromosikan bisnisnya. Informasi mengenai bisnisnya akan tersebar luas dengan tak terbatas tempat dan waktu. Broiler Jaya yang awalnya hanya mengandalkan pemasaran langsung dengan berjualan di pasar, kini telah menggunakan teknologi internet untuk memulai pemasaran digitalnya. Broiler Jaya membagikan informasi produk dan layanannya melalui website. Pelanggan partai besar seperti hotel dan pabrik makanan biasanya akan melihat dan mencari informasi di website untuk mensurvei dari kualifikasi *supplier* yang mereka pilih.

Kendala potensial pada pengadopsian teknologi salah satunya adalah gesekan informasi. Untuk mendorong masyarakat kecil dapat mengadopsi teknologi baru mungkin sedikit sulit dibandingkan dengan masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan dan mengikuti perkembangan teknologi. Masyarakat kecil biasanya lebih mudah mengenali teknologi dengan lingkungan pembelajaran penularan dari orang lain , (Beaman et al. , 2021) − 23. . Masyarakat kecil yang kurang beradaptasi dengan kemajuan teknologi atau hanya dapat menggunakan teknologi yang masih tergolong mudah. Untuk itu, Broiler Jaya dalam pemasaran digitalnya juga menggunakan aplikasi whatsapp yang kini sudah tidak beru lagi di kalangan masyarakat kecil. Sehingga tidak

harus mengakses media social seperti Instagram, tiktok, dan website. konsumen yang akan membeli daging ayam pada Broiler Jaya juga dapat melalui whatsapp.

Prediktor dari niat perilaku adopsi teknologi yang berkelanjutan adalah sikap, manfaat, insentif, dan kontrol perilaku. Dampak dari adanya adopsi teknologi pada sebuah bidang adalah adanya ekspektasi kinerja, upaya, control perilaku, dan sikap dari seluruh aktivis. Organisasi pada dasarnya harus lebih fokus kepada penyediaan informasi yang sekiranya dibutuhkan. Data yang disajikan harus akurat dan mudah dipahami oleh semua pihak (Neves et al., 2022) . Penyediaan informasi mengenai produk atau layanan pada perusahaan sangat lah penting untuk keperluan pemasaran. Calon konsumen yang awalnya tidak mengetahui secara detail mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi lebih mengerti. Hal inilah yang menjadikan informasi produk juga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Pada awal berdirinya, Broiler Jaya menargetkan pembelinya hanya sebatas untuk kebutuhan rumah tangga maupun pedagang sayur keliling. Setelah permintaan pelanggan semakin banyak dan kapasitas produksi semakin besar, Broiler Jaya menargetkan untuk dapat melayani pesanan dengan kapasitas besar seperti *restaurant,* hotel, *chatering*, maupun pabrik pembuatan makanan yang berbahan dasar daging ayam. Ketika Broiler Jaya

mengubah segmentasi pasar dari konsumen dengan kapasitas pembelian dalam jumlah sedikit dengan konsumen dengan kapasitas pembelian dalam jumlah yang banyak, Broiler Jaya sadar akan kebutuhan informasi yang detail menjadi aspek penting dalam pemasaran ini. Broiler Jaya telah memberikan wadah untuk pencarian informasi produknya yaitu dengan pembuatan website dan social media.



Gambar 4.12
Website Produk Broiler Jaya
(Website Broiler Jaya, 2023)

Usaha Kecil dan Menengah atau UKM menjadi aspek penunjang pertumbuhan ekonomi yang paling cepat atau dapat dikatan sebagai mesin pertumbuhan. Namun faktanya UKM masih rendah dalam pengadopsian teknologi dan digitalisasi. UKM perlu mengadopsi teknologi karena terdapat beberapa faktor landasan melakukan hal ini. Faktor utamanya adalah profitabilitas, sedangkan faktor lain adalah untuk keunggulan dibandingkan dengan pesaing, keterjangkauan, kemudahan dalam penggunaan, dan produktivitas, (Naushad & Sulphey, 2020)-25.. Untuk menarik konsumen dan meningkatkan keuntungan, perusahaan harus memiliki program pemasaran yang tepat dan mudah diterima oleh calon konsumen. Perusahaan dipaksa untuk melakukan pemasaran yang memiliki peluang akan memberikan keuntungan pada proses penjualan. Teknik pemasaran harus menyesuaikan dengan sikap konsumen yang sedang terjadi. Kini, pemasaran yang dirasa lebih efektif dan efisien adalah dengan menggunakan jejaring internet khususnya social media. Kemudahan penggunaan dan tidak berbiaya menjadikan social media tempat yang dipilih untuk memasarkan produk dan layanan dengan cepat. Broiler Jaya yang dikategorikan masih berada dalam kelas UKM atau usaha

kecil dan menengah, telah mencoba untuk melakukan pemasaran dengan mengadopsi teknologi yaitu penggunaan website dan social media.

Customer Relationship Management atau CRM pada manajemen bisnis yang didukung oleh teknologi canggih sangat diperlukan untuk kesuksesan sebuah bisnis. Hal ini merupakan solusi teknologi pada pengimplementasian terhadap investasi dan laba yang paling cepat. Penggabungan CRM dengan inovasi merupakan salah satu aspek yang paling signifikan untuk memberi pengaruh perkembangan perusahaan mengenai retensi pelanggan , (Guerola − Navarro, Gil − Gomez, et al. , 2021) −.. Kecanggihan teknologi yang semakin maju sangat membantu bisnis dalam segala bidang termasuk pemasaran. Pembangunan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan merupakan sebuah kunci sukses dari pemasaran. Broiler Jaya telah menerapkan beberapa cara untuk terus menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Pada penjualan langsung atau *offline*, pembangunan komunikasi dengan pelanggan dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang ramah saat transaksi jual beli sedang berlangsung. Promosi yang ditawarkan pada produk untuk konsumen seperti *delivery* dengan ongkos gratis di area terdekat, potongan harga apabila pembelian dilakukan dalam jumlah yang banyak, dan adanya garansi kembali jika produk tidak sesuai merupakan upaya yang dilakukan Broiler Jaya untuk terus menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Pada pemasaran online, Broiler Jaya juga menerapkan keramahan pada saat melakukan interaksi dengan *customer* baik via whatsapp maupun Instagram.



Gambar 4.13
Promosi Broiler Jaya
(Instagram Broiler Jaya, 2023)

Reputasi dan loyalitas sebuah perusahaan sangat bergantung kepada kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Management* atau CRM memiliki peran penting dalam hal ini. CRM memiliki andil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan dari praktik CRM sendiri adalah untuk peningkatan kepuasan konsumen yang mana akan berdampak pada peningkatan perilaku pembelian ulang atau *repurchase* serta memberikan kepercayaan untuk tidak membeli produk yang sama pada merek lain. Hasil utama dari diadakannya praktik CRM adalah pengurangan keluhan dan memaksimalkan kepuasan konsumen (Khan et al. , 2022) . Loyalitas pelanggan merupakan salah satu dampak dari adanya hubungan baik yang dibangun oleh perusahaan kepada pelanggannya. Broiler Jaya yang merupakan bisnis penjualan karkas ayam ras broiler memiliki tipe konsumen yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas bahkan disebut dengan pelanggan tetap yang mana konsumen tersebut melakukan pembelian setiap hari atau dilakukan secara berulang. Pengadaan program

CRM sangat membantu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang bersikap loyal. Konsumen Broiler Jaya yang memiliki sikap loyal adalah konsumen yang membeli produk daging ayam dalam jumlah yang banyak. Faktor pendorong konsumen yang membeli dalam jumlah banyak bersikap loyal adalah karena kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk, harga, dan ketersediaan produk.



Gambar 4.14
Produk Broiler Jaya
(Instagram Broiler Jaya, 2023)

Fokus utama pada pengadaan CRM atau *Customer Relationship Management* adalah peluang, karakteristik, dan manfaat dari CRM tersebut. CRM memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kini, media social merupakan faktor penting dalam membangun hubungan dan menciptakan percakapan yang bermakna antara pelanggan dengan perusahaan. Pengadopsian teknologi pada CRM masih sedikit penggunaannya yang disebabkan oleh banyak faktor. CRM yang telah mengadopsi teknologi biasanya digunakan oleh perusahaan besar dan maju, sedangkan UKM masih banyak yang menggunakan CRM tradisional , (Gamage et al. , 2021) −. . Adopsi teknologi menjadi hal penting pada sebuah perusahaan di era digital seperti sekarang.

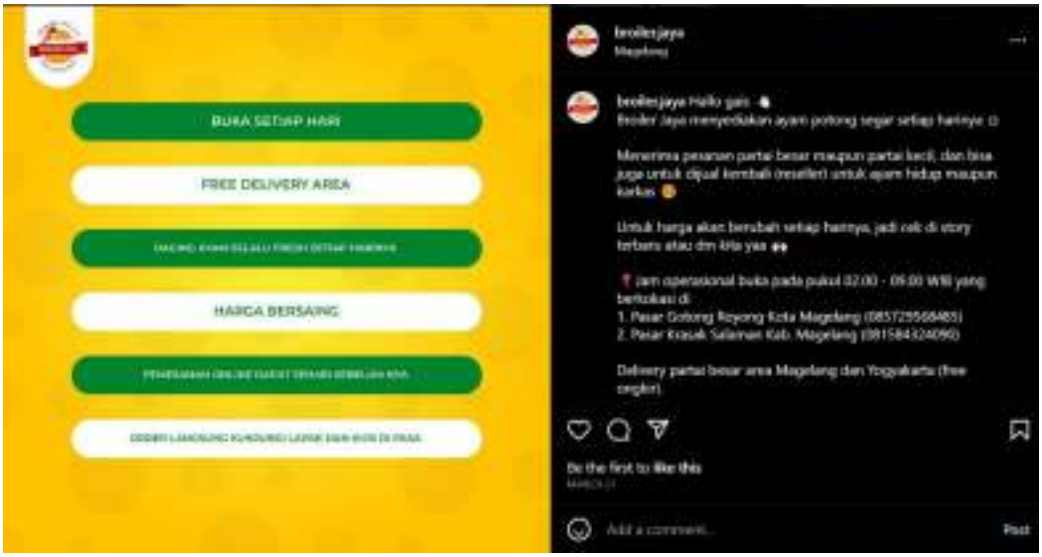
Pengadaaan *Customer Relationship Management* untuk menjadikan pelanggan menjadi loyal akan sangat terbantu dengan penggunaan media social sebagai wadah untuk terus menjalin hubungan baik dengan *customer.* Pemberian informasi secara detail melalui social media dan website merupakan salah satu cara yang dipilih oleh Broiler Jaya untuk upaya promosi serta pembangunan hubungan yang baik dengan customer. Diadakannya beberapa promosi yang akan menguntungkan pelanggan juga merupakan upaya untuk menjadikan pelanggan loyal serta memberikan kepuasan terhadap pembelian produk. Broiler Jaya yang telah memiliki banyak pelanggan tetap, setiap harinya dipaksa untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pada *customer nya* yang sudah bersikap loyal.

Kunci utama dari sebuah bisnis tidak hanya mengenai penciptaan produk atau layanan baru tetapi juga bagaimana perusahaan dapat memimpin pasar dalam mengeksplorasi perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan. Di era sekarang ini, jejaring internet khususnya media social merupakan platform yang paling kuat untuk perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. SCRM atau *Social Customer Relationship Management* merupakan paradigma inovasi dari CRM dengan memasukkan teknologi di dalamnya seperti media social. Hal ini berfungsi untuk membangun dan mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan. Adopsi teknologi pada media social yang cepat dan memaksa perusahaan untuk terus aktif pada platform dengan tujuan membangun hubungan dengan pelanggan memberikan dampak yang luar biasa terhadap perilaku pelanggan , (Al − Omoush et al. , 2021) − 29. . Broiler Jaya melakukan pengadopsian teknologi untuk terus menarik perhatian calon konsumen dan terus mempertahankan konsumen yang telah bersikap loyal. Social media dan website yang dipilih oleh Broiler Jaya sebagai wadah untuk melakukan pemasaran digital merupakan cara untuk terus membuat program *Customer Relationship Management* menjadi lebih sukses. Selain

diterapkan pada program pemasaran digital, pengadopsian teknologi juga diterapkan pada bidang operasional yang mana masih berkaitan dengan program CRM. Penggunaan mesin pencabut bulu ayam yang canggih menghasilkan karkas ayam ras broiler yang lebih bersih apabila dibandingkan dengan hasil pencabutan bulu ayam dengan teknik manual menggunakan tangan manusia. Selain untuk lebih efektif dan efisien, penggunaaan mesin pencabut bulu ayam ini memiliki tujuan supaya pelanggan akan lebih puas apabila ayam yang dibeli bersih dan higienis. Hal ini akan menjadi poin tambahan untuk calon konsumen maupun pelanggan tetap.

Cara penilaiaan preferensi pembelian dan bias pelanggan merupakan faktor keberhasilan sebuah bisnis. *Customer Relationship Management* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh, mempertahankan, dan menjalin hubungan baik, bahkan bermitra dengan pelanggan untuk menumbuhkan sikap loyal. Penggunaan sistem *Customer Relationship Management* yang berbasis teknologi merupakan upaya organisasi untuk terus berkembang dengan memanfaatkan fasilitas kemajuan. Setiap perusahaan harus memahami keterbatasan kelemahan dan kelebihan untuk menentukan teknologi yang sesuai untuk diadopsi , (Chatterjee et al. , 2021) −. . Sumber daya perusahaan harus memadai terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan untuk melakukan adopsi teknologi dengan sistem *Customer Relationship Management* yang berbasis teknologi. Apabila sebuah perusahaan akan melakukan pengadopsian teknologi untuk membantu sistem yang ada diperusahaan dengan tujuan untuk lebih efektif dan efisien, perusahaan tersebut harus menentukan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan. Broiler Jaya melakukan adopsi teknologi setelah menetapkan perubahan mangsa pasar. Pasar yang disasar Broiler Jaya kini telah berubah menjadi partai besar dari yang awalnya hanya untuk kebutuhan rumah tangga. Konsumen yang membutuhkan daging ayam

dalam jumlah banyak seperti hotel, chatering, restaurant, pabrik abon ayam, yang mana membutuhkan kualitas daging yang baik dan membutuhkan supplier yang dapat menyanggupi pesanan mereka akan mencari informasi. Hal ini menjadi peluang Broiler Jaya untuk melakukan pemasaran digital melalui media social dan website. Informasi yang telah diberikan pada social media dan website tidak hanya berguna untuk pembelian partai besar. Namun customer yang ingin membeli daging ayam dengan cepat dan memiliki jasa delivery untuk membantu mengantarkan pesanannya juga menjadi peluang besar diadakannya pemasaran online. Adopsi teknologi kaitannya dengan *Customer Relationship Management* adalah bagaimana Broiler Jaya dapat menjaga kepercayaan pelanggannya saat ini maupun menarik calon konsumen dengan promosi yang ditawarkan.



Gambar 4.15
Promosi Broiler Jaya
(Instagram Broiler Jaya, 2023)

Globalisasi secara signifikan dapat mempengaruhi pengadopsian teknologi dari berbagai penjuru dunia. Selain itu globalisasi secara positif juga mempengaruhi transfer dan penggunaan teknologi digital. Sifat kompleks dari teknologi informasi yang modern

menyebabkan model adopsi teknologi menjadi berubah dengan cepat. Adopsi teknologi merupakan proses social serta perkembangan informasi yang komplek dimana globalisasi berfungsi sebagai transfer informasi untuk proses pengadopsian teknologi. Proses adopsi digital dalam bisnis memerlukan model digital yang jelas untuk mempercepat proses adopsi di perusahaan. Pengadopsian pada perusahaan yang telah maju menggunakan teknologi akan berbeda dengan perusahaan kecil seperti UKM dan ini harus menjadi pertimbangan ketika akan melakukan adopsi teknologi ,(Skare & Riberio Soriano, 2021)-31.. Pengadopsian teknologi oleh usaha kecil dan menengah atau UKM masih sangat terbatas namun tetap dapat dilakukan. Pemasaran online yang merupakan hasil dari adopsi teknologi canggih menjadi sesuatu hal pokok yang penting di era digital seperti sekarang ini. Setelah melewati pandemic Covid-19 yang melanda dunia, masyarakat kini lebih *aware* terhadap perkembangan teknologi dan mulai mengikuti kecepatan perubahan digitalisasi. Penjualan daging ayam segar yang biasanya dilakukan secara langsung dipasar kini telah dapat dipasarkan secara online melalui media social. Broiler Jaya menanggapi penademi Covid-19 dengan membuka peluang baru dipasar digital dengan melakukan promosi melalui media social dan website. Pemberian informasi yang detail dengan calon konsumen akan mengubah sikap konsumen yang awalnya ragu menjadi yakin untuk melakukan pembelian produk terhadap perusahaan. Selain itu, dengan adanya *claim* promosi yang ditawarkan akan membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan sehingga akan berdampak pada loyalitas. Broiler Jaya telah mendapatkan banyak pelanggan yang loyal akan fasilitas promosi yang disediakan seperti pengantaran delivery, potongan harga, penerimaan segala macam dan jumlah pesanan, garansi kembali apabila tidak sesuai, dan pemberian *gift* atau hadiah di akhir tahun untuk para pelanggan yang loyal.



Gambar 4.16
Promosi Delivery Broiler Jaya
(Instagram Broiler Jaya, 2023)

Kebutuhan perusahaan kecil dan menengah untuk mengadopsi dan mendigitalkan teknologi baru sangat penting dilakukan untuk dapat bersaing dan tetap hidup dalam ligkungan bisnis yang terus menerus berubah. Ada beberapa alasan penting yang menjadi faktor keharusan sebuah UKM mengadopsi teknologi. Selain karena UKM berperan penting dalam pembangunan perekonomian, ada beberapa faktor lain seperti meningkatnya persaingan, dan peningkatan produkstivitas yang agregat. Ada beberapa konsep yang mempengaruhi pengadopsian teknologi pada UKM yaitu teknologi, lingkungan, organisasi, keuangan, regulasi, manusia, manajemen, insfrastruktur, sumber daya, strategi, dan pengetahuan ,(Zamani, 2022)-.. Pengadopsian teknologi yang dilakukan oleh perusahaan kecil dan menengah merupakan hal yang dapat membantu perkembangan bisnis tumbuh secara cepat. Teknologi yang tidak memiliki batasan sangat memberikan peluang besar terhadap UKM untuk mempromosikan produk dan layanannya kepada seluruh manusia dari penjuru dunia. Selain karena kemudahan dalam

penggunaannya, biaya yang digunakan tidaklah sebesar pemasaran secara langsung. Broiler Jaya yang menawarkan produk berupa daging ayam yang mana dengan sifat mudah busuk tidaklah mudah untuk memutuskan pemasaran online dimana kemungkinan pembeli akan berasal dari jarak yang jauh. Namun, untuk mengantisipasi hal tersebut, Broiler Jaya telah membauat inovasi pengemasan menggunakan sterofoam dan balok es untuk menjaga produk daging ayam tetap segar selama diperjalanan. Selain itu, Broiler Jaya juga akan memilihkan ekspedisi tercepat yang memungkinkan produk akan sampai dengan cepat. Ini merupakan dampak adopsi teknologi yang telah dilakukan oleh Broiler Jaya pada proses pemasaran dimana inovasi pengemasan merupakan penyesuaian dari pemasaran digital yang dilakukan.



Gambar 4.17
Kemasan Baru Produk Broiler Jaya
(Visual Branding Marketing, 2023)

Adopsi teknologi secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi kapabilitas dinamis pada bisnis serta mempengaruhi keberlanjutan bisnis apabila terjadi krisis. Menerapkan teknologi terutama pada CRM diyakini dapat mengatasi perubahan pasar yang dinamis serta lingkungan bisnis yang dapat berubah secara cepat. Mengadopsi

teknologi baru saja tidak dapat menjamin bahwa perusahaan akan menikmati kesuksesan. Kecuali jika sebuah perusahaan dapat memilih peluang yang tersedia dan menjadikan peluang tersebut untuk perbaikan perusahaan selama krisis melanda ,(Chaudhuri et al., 2023)-33.. Penerapan *Customer Relationship Management* atau CRM yang digunakan sebagai sistem yang dapat membantu pelanggan menjadi loyal dan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Untuk memperluas sistem CRM maka akan lebih cepat apabila didukung dengan teknologi. Broiler Jaya dalam mengembangkan sistem CRM yang ada, melakukan inovasi dari offline menjadi online. Selain itu, teknologi juga dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang dinilai paling cepat dalam memberikan *feedback* saat ini. Broiler Jaya membangun hubungan dengan pelanggan secara online dengan cara membuat konten *question and answer* (QnA) yang mana konten ini akan dapat memberikan informasi detail yang ditanyakan oleh pelanggan kepada admin pada akun Broiler Jaya. Penggunaan bahasa dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti dan akan memberikan pengetahuan baru bagi pembaca sehingga hal ini dirasa akan mengubah sikap pelanggan dan mengubah persepsi konsumen yang buruk terhadap produk. selain konten yang ada di media social, Broiler Jaya juga memberikan kontak yang dapat dihubugi oleh calon pelanggan pada website sehingga apabila konsumen yang telah mencari informasi pada website masih kurang mengerti dapat menanyakan informasi yang lebih lanjut dengan admin yang sudah dicantumkan.

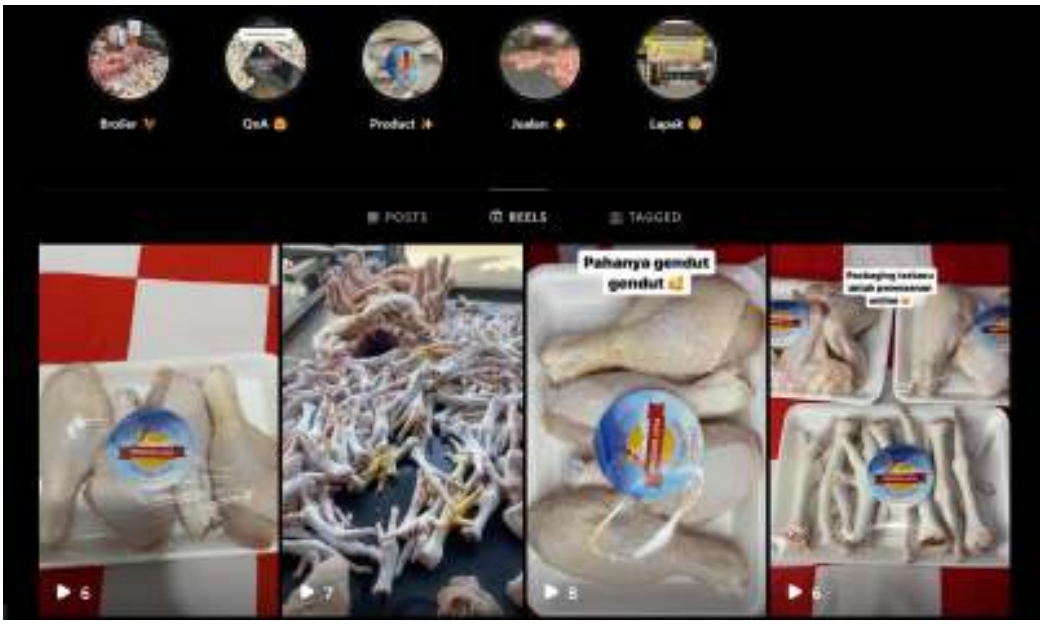
Pada penggunaan adopsi teknologi, jenis informasi dan saluran yang berbeda akan memiliki efek atau dampak yang berbeda juga. Dampak dari perubahan informasi selama terjadinya proses adopsi teknologi adalah sikap konsumen yang berkelanjutan. Promosi atau pemasaran telah menjadi hal yang prioritas bagi eksekutif bisnis. Promosi

berkelanjutan menggunakan teknologi merupakan dampak dari dihadapkannya bisnis pada berbagai tantangan lingkungan seperti perubahan iklim, penipisan sumber daya, dan keterbatasan ekonomi. Adopsi teknologi dianggap sebagai pendorong kinerja bisnis dan memiliki dampak yang signifikan terhadap inovasi, efektifitas dan efisiensi dari perusahaan. Informasi detail yang didapatkan oleh konsumen dari adanya teknologi akan mempengaruhi sikap konsumen baik secara langsung seperti meningkatkan pengetahuan dan kesadaran dan secara tidak langsung seperti menyadari kepercayaan social. Memberikan informasi kepada calon konsumen maupun pelanggan menjadii penting karena akan meningkatkan kesadaran dan memperjelas manfaat yang akan didapat apabila membbeli produk maupun layanan dari perusahaan tersebut ,(Goodarzi et al., 2021)-.. Broiler Jaya meyakini bahwa dengan mengadopsi teknologi akan membuat bisnis semakin berkembang mengikuti perkembangan teknologi yang cepat. Namun, pemilihan teknologi atau platform yang akan digunakan untuk alat pemasaran haruslah sesuai dengan bisnis yang sedang dijalankan atau produk yang ditawarkan. Broiler Jaya pada akhirnya memilih menggunakan plastform digital seperti media social yaitu Instagram dan whatsapp untuk melakukan pemasaran online. Selain itu, untuk menambah informasi serta meyakinkan pelanggan maupun calon konsumen, Broiler Jaya menambahkan alamat website yang dapat diakses kapan saja. Ini merupakan strategi pemasaran yang dipilih oleh Broiler Jaya dengan tetap melihat keterbatan dari produk yang ditawarkan. Karena produk Broiler Jaya berupa daging ayam, Broiler Jaya tidak memilih platform shopee sabagai alat untuk memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan *ecommerce* seperti shopee lebih mengarah kepada produk yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama seperti baju, sepatu, tas, dan barang taham lama lainnya. Apabila Broiler Jaya memaksakan untuk melakukan pemasaran dengan media yang kurang tepat, dampak

buruk yang ada adalah produk yang akan diterima oleh konsumen berubah menjadi buruk dan akan mengecewakan konsumen. Hal ini akan memberikan efek negative terhadap kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sehingga nantinya perusahaan dirasa gagal dalam mebangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu solusi teknologi manajemen bisnis yang paling cepat berkembang adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM digunakan oleh perusahaan untuk dapat terus berkembang dari masa ke masa dengan tiga aspeknya yaitu penjualan, pemasaran, dan layanan yang mana merupakan alat definitive untuk mendapatkan hasil bisnis melalui pendekatan teori pemasaran. Adopsi teknologi pada *Customer Relationship Management* atau CRM digunakan sebagai alat manajemen bisnis untuk membangun saluran dan metode yang berkaitan dengan pelanggan serta upaya perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja bisnis. Ada dua variabel kunci dan global untuk menunjukkan bahwa CRM memiliki dampak terhadap perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Dua variabel tersebut adalah kemampuan inovasi perusahaan dan manajemen pengetahuan pelanggan yang mana menjadi penting untuk mengukur setiap peningkatan untuk melihat keuntungan yang signifikan ,(Guerola−Navarro et al., 2021)-.. Broiler Jaya telah menyadari bahwa dengan melakukan adopsi teknologi untuk mengembangkan sistem *Customer Relationship Management* atau CRM secara signifikan diperngaruhi oleh kegunaan yang dirasakan dari teknologi itu sendiri. Kemudahan penggunaan teknologi yang diadopsi yaitu media social dan website secara signifikan juga akan mempengaruhi kinerja penjualan dari perusahaan kecil dan menengah seperti Broiler Jaya. Pemilihan media social dan website sebagai temapat untuk melakukan pemasaran digital yang masih dalam lingkup kecil dianggap akan bermanfaat dalam memprediksi kinerja perusahaan dalam hal penjualan produk. selain itu, pembangunan

kepercayaan oleh pelanggan dan menarik perhatian dari calon konsumen juga merupakan tujuan dari adopsi teknologi.



Gambar 4.18
Kemasan Baru Produk Broiler Jaya
(Visual Branding Marketing, 2023)

Canggihnya teknologi berdampak pada proses pemasaran bisnis sehingga tenaga penjualan harus memahami bagaiamana aplikasi dari kecanggihan teknolgi akan membatu mereka dalam melakukan pemasaran. Tenaga penjualan *bussiness to business* atau B2B menggunakan berbagai teknologi penjualan yang akan berperan untuk menjangkau semua keterbatasan. Penjualan yang menggunakan media social dari konsep adopsi teknologi pada pengadaaan *Customer Relationship Management* akan mendukung pengumpulan informassi produk yang kompetitif dan berbagi informasi kepada calon konsumen maupun konsumen tetap. Pertukaran informasi yang dilakukan secara efektif oleh penjual dan membeli akan sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, saluran komunikasi antara penjual dengan pembeli melalui teknologi informasi terus berkembang pesat. Teknologi seperti media social dan *Customer Relationship*

Management (CRM) merupakan wadah yang memfasilitasi pertukaran informasi dua arah yang dibutuhkan oleh pihak pembeli maupun penjual. Meningkatnya adopsi teknologi akan memungkinkan karyawan menjangkau batasan pemasaran dan digunakan untuk mengumpukan informasi yang mengarah pada peningkatan kerja individu dan perusahaan ,(Itani et al., 2020)-36.. Tanggapan dari adanya pandemic Covid-19 pada bisnis adalah mengalihkan segala proses pemasaran melalui platform digital. Hal ini dikarenakan keterbatasan dari kebiakan pemerintah yang melarang masyarakat untuk keluar rumah atau berkumpul. Pandemic yang terjadi secara signifikan mengubah kehidupan masyarakat dan menyebabkan ketergantungan pada sistem dan teknologi informasi. Hal ini yang menjadikan perusahaan menemukan peluang dan tantangan baru dalam penggunaan teknologi untuk memasarkan produk dan layanannya. Broiler Jaya yang masih tergolong usaha kecil dan menengah ikut merasakan dampak dari adanya pandemic covid yang melarang pasar untuk beroperasional sehingga perusahaan mencoba membuat inovasi yang dianggap sesuai dengan produk yang dijual. Inovasi tersebut berupa pemasaran yang dilakukan secara online melalui platform digital. Selain karena ketergantungan masyarakat kepada teknologi yang semakin meningkat, penggunaan teknologi untuk membantu proses promosi merupakan hal yang mudah dan cukup efektif dilakukan. Pandemic covid-19 yang melanda dunia juga telah mengubah kondisi kehidupan, preferensi konsumen, dan pola perilaku, serta beralihnya belanja online. Situasi ini yang mendukung bahwa usaha kecil dan menengah juga perlu melakukan adopsi teknologi supa bisnis dapat bertahan dan tidak terkalahkan oleh pesaing yang lebih mengikuti pasar atau perkembangan tekologi.

Customer Relationship Management atau CRM merupakan alat manajemen yang mencakup kegiatan, rencana, taktik, dan teknologi yang digunakan pengelolaan hubungan

dengan pelanggan saat ini maupun dengan calon pelanggan. Pengadopsian teknologi yang digunakan pada penerapan CRM akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain berguna untuk perencanaan strategis pada suatu bisnis, CRM yang telah mengadopsi teknologi akan mempermudah proses pemasaran produk serta memberikan keuntungan yang lebih. Di era globalisasi dengan teknologi dan persaingan yang berkembang pesat, penyediaan layanan yang berkualitas akan diakui sebagai strategi yang sangat sempurna untuk kemajuan dan kelanjutan sebuah bisnis. Pemilihan teknologi yang sesuai pada penerapan CRM akan memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk dan layanan dari sebuah bisnis. Namun pengadopsian teknologi untuk mengembangkan sistem CRM merupakan fenomena yang kompleks sehingga memerlukan perencanaan dan implementasi yang cermat dimana hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi yang tepat guna mendapatkan keuntungan yang signifikan ,(Al−Gasawneh et al., 2021)-.. Pemasaran pada Rumah Potong Ayam Broiler Jaya awalnya masih sederhana dan lebih mengandalkan penjualan secara langsung dengan tatap muka di lokasi penjualan. Broiler Jaya kini sudah mengembangkan promosinya dengan cara *digital marketing* yaitu dengan cara membuat akun instagram dan juga *website.* Untuk promosi melalui akun whatsapp masih dikelola oleh owner pribadi dan belum memiliki akun resmi Broiler Jaya. Setelah adanya akun resmi Broiler Jaya di instragram dan website, promosi yang dilakukan dapat menjangkau ke semua daerah. Hal ini dilakukan oleh Broiler Jaya karena tuntutan bisnis untuk terus berkembang mengikuti perkembangan zaman dan arus teknologi. Apabila sebuah bisnis tidak dapat mengikuti perkembangan zaman dan tidak melakukan sebuah inovasi maka akan berdampak pada hal terburuk yaitu kebangkrutan. Informasi yang dibagikan oleh perusahaan mengenai produk dan promosi yang ditawarkan dapat dicantumkan pada saat proses pemasaran

berlangsung. Hal ini nantinya akan mengubah preferensi pelanggan, sikap, dan keinginan untuk membeli sebuah produk. membangun kepercayaan konsumen supaya memiliki sikap yang loyal terhadap perusahaan tidaklah mudah. Ini merupakan tantangan bagi Broiler Jaya. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan dari Broiler Jaya merupakan produk yang umum dijual dan tidak bisa terlalu dimodifikasi. Inovasi yang dapat dilakukan hanya mencakup kualitas, pengemasan, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, Broiler Jaya juga akan membuat lini produk baru untuk terus mengembangkan perusahaan. Produk tersebut adalah abon ayam yang akan menjadikan inovasi produk dapat berkembang. Harapan dari adanya inovasi produk ini adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan menambah kuantitas produksi dari Rumah Potong Ayam Broiler Jaya.

Kesuksesan sebuah bisnis yang terbang di pasar dinamis seperti sekarang ini, *Customer Relationship Management* merupakan alat canggih yang sangat penting digunakan untuk manajemen bisnis. Dampak terhadap laba atas investasi dari CRM merupakan solusi teknologi yang tumbuh paling cepat. Salah satu teknologi pada manajemen bisnis yang sangat berguna untuk menjadikan saluran dan cara yang tepat guna keperluan manajemen informasi yang berpusat pada pelanggan saat ini maupun calon konsumen. Adopsi teknologi seperti media social merupakan dimensi yang digunakan untuk *Customer Relationship Management* atau CRM mengingat bahwa inovasi merupakan pilar dasar dari kesuksesan sebuah bisnis. Dimensi inovasi muncul sebagai proses dari pengadaan CRM yang paing signifikan, dengan mengadopsi teknologi pada sistem CRM akan membantu perusahaan mempertahankan pelanggan baik saat ini maupun calon konsumen dan merupakan inovasi dari strategi bisnis terbaik untuk saat ini. Selain berdampak kepada loyalitas pelanggan, inovasi adopsi teknologi dengan CRM

akan meningkatkan kinerja perusahaan dan keuntungan yang diharapkan , (Guerola − Navarro, Oltra − Badenes, et al. , 2021) −. . Mempertahankan pelanggan yang loyal dirasa lebih sulit jika dibandingkan dengan menarik pelanggan. Hal ini dikarenakan menarik calon konsumen untuk membeli hanya butuh sesuatu yang membuat calon konsumen menjadi penasaran terhadap produk yang ditawarkan. Namun, untuk mempertahankan pelanggan saat ini yang memiliki sikap loyal akan lebih sulit dikarenakan harus mengubah *mindset* atau pola pikir dan kepercayaan konsumen. CRM yang telah digabungkan dengan adopsi teknologi akan memaksimalkan manfaat bisnis sekaligus untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Broiler Jaya dalam hal ini mengembangkan promosi yang disediakan perusahaan guna mempertahankan jalinan anara perusahaan dengan pelanggan. Pemberian garansi pengembalian produk apabila produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai akan membuat konsumen merasa percaya dengan perusahaan yang memiliki tanggung jawab. Selain itu, promosi mengenai pengantaran delivery tanpa ongkos kirim dengan minimal pembelian merupakan suatu promosi yang dapat menguntungkan konsumen. Hal ini akan mengubah sikap konsumen yang awalnya acuh tak acuh menjadi tertarik untuk mebeli produk dengan berbagai tawaran promosi. Persediaan produk yang melimpah dan lengkap juga akan menjadi pilihan yang tepat bagi konumsen yang membutuhkan daging ayam dalam jumlah yang banyak seperti hotel, rumah makan, chatering, dan bahkan untuk dijual kembali. Pemberian promosi yang dapat menguntungkan konsumen akan menjadi daya tarik dari perusahaan dan menjadikan konsumen saat ini menjadi loyal.

Setelah munculnya Covid-19, banyak perusahaan yang menanggapinya dengan bergerak untuk bekerja dengan lingkungan online atau virtual. Hal ini menjadi trend baru pada organisasi atau perusahaan untuk menggandeng alat dan praktik kolaborasi

komunikasi secara langsung maupun *online.* Pengadopsian teknologi yang terjadi pada perusahaan raksasa atau perusahaan kecil dan menengah mengubah lanskap digital untuk mendukung kemampuan tenaga pemasar professional untuk mengakses pelanggan serta melibatkan pelanggan dalam meningkatkan keuntungan. Keuntungan ini dapat didapatan dari loyalitas pelanggan kini dan menarik calon konsumen dengan mengubah sikap pembelian. Agar penjulan tetap kompetitif, pemasar professional perlu dilengkapi atau dibersamai dengan teknologi yang memungkinkan perusahaan mengakses informasi pelanggan dan menjadi lebih productif baik pada pemasaran langsung maupun secara tidak langsung. Adopsi teknologi seperi media social untuk pengadaan *Customer Relationship Management* atau CRM memberikan manfaat bagi tenaga pemasar professional dalam proses penjualan. Namun, inisiatif adanya inovasi teknologi pada pelaksaan CRM harus dimulai dengan menenttukan proses pemasaran erlebih dahulu supaya tepat dengan hasil produk dan jasa perusahaan ,(Rodriguez & Boyer, 2020)-.. Dampak dari penggunaan teknologi pada kehidupan social sudah tidak dapat dipisahkan dari penggunaannya. Hal yang sangat penting untuk dilakukan adalah menilai bagaimana konsumen menggunakan teknologi, pola penggunaan, dan bagaimana mereka mengintegrasikan ke dalam kehidupan sehari – hari. Broiler Jaya memahami bagaimana sikap dari konsumennya saat ini yang lebih dominan melakukan pemesanan dan pembelian secara langsung atau datang ke lapak. Selain itu pemesanan online juga lebih dominan menggunakan aplikasi whatsapp yang paling mudah digunakan. Pembelian produk di Broiler Jaya yang menggunakan fasilitas delivery masih terbatas dan dilakukan oleh konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak serta melakukan pembelian berulang disetiap harinya. Pengadopsian teknologi yang merupakan inovasi jadi program pemasaran yaitu dpilihnya media social Instagram dan pembuatan website disasar untuk

calon konsumen yang telah memiliki daya tarik untuk membeli dalam jumlah yang banyak dan masyarakat yang sudah terbiasa melakukan transaksi jual beli secara online.

Promosi dan pemasaran digital adalah bentuk baru yang lebih efektif dan efisien dari bidang manajemen pemasaran. Pemasaran yang mudah dilakukan dengan biaya yang murah dapat menggunakan smartphone saja, hal ini akan memudahkan pelaku usaha kecil dan menengah atau UKM. Kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan hingga msyarakat mengah kebawah akan membantu memfasilitasi proses pengadopsian teknologi digital di kalangan UKM. Hasil dari pemasaran yang sederhana tidak selalu selaras dengan perolehan yang sederhana. Pemasaran yang sederhana juga dapat berpotensi memberikan dampak keuntungan yang signifikan untuk perkembangan bisnis ,(Ma & Zheng, 2022)-.. Sebuah usaha yang masih dikatakan kecil dan menengah kini telah mendapat kemudahan dalam hal promosi dan pemasaran untuk produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadopsi teknologi canggih kemudian diterapkan untuk kebutuhan promosi. Broiler Jaya mencoba mengambil keuntungan dari perkembangan teknlogi yang semakin cepat. Broiler Jaya yang awalnya hanya mengandalkan pemasaran langsung di pasar dan bertemu langsung dengan calon pelanggan dirasa kurang efektif untuk mengembangkan bisnis dengan cepat. Untuk itu, Broiler Jaya memilih untuk mencoba mengadopsi teknologi dan diterapkan pada proses pemasaran digital sehingga akan menjangkau calon konsumen lebih luas.

Untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi niat perilaku dari sebuah perusahaan yang menggunakan sistem *Customer Relationship Management* atau CRM dapat dilakukan dengan mengadopsi kecanggihan teknologi sistem kecerdasan buatan atau AI. Kegunaan dari mengadopsi teknologi yang akan dirasakan oleh sebuah perusahaan dapat berdampak langsung pada niat perilaku karyawan untuk mengadopsi

sistem CRM yang telah terintegrasi dengan AI. *Customer Relationship Management* atau CRM dianggap sebagai pendekatan yang strategis untuk menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan yang berpotensi untuk pengembangan dan mencapai profitabilitas sebuah bisnis. Dengan menggunakan sistem CRM akan membantu mengarahkan sebuah perusahaan serta mengubah fokusnya yang masih tradisional mengenai cara mengurangi biaya produksi dan meningkatkan keuntungan dari hal yang diminati maupun yang tidak , (Chatterjee et al., 2020) − 41.. Sistem yang telah terbukti dan banyak digunakan untuk kepentingan mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik calon pelanggan adalah *Customer Relationship Management* atau CRM. Broiler Jaya menggunakan beberapa cara untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik calon pelanggan menggunakan promosi yang akan disukai oleh pelanggan. Hal ini dapat berupa seperti tersedianya jasa delivery untuk pembelian dalam jumlah yang besar dan gratis ongkos pengiriman. Potongan harga apabila melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak, adanya garansi kembali apabila pesanan tidak sesuai, harga yang miring, dan pemberian *gift* untuk pelanggan setia atau pelanggan yang setiap harinya membeli. Dengan memberikan banyak promosi dan menguntungkan para pelanggan diharapkan akan menarik bagi calon pelanggan dan menjadikan pelanggan saat ini terus bertahan menjadi pelanggan setia.

4.4 Hasil Pemecahan Masalah (Output)

Broiler Jaya telah membuat inovasi untuk keperluan kemajuan dan perkembangan bisnis. Di era digital seperti sekarang, Usaha Kecil dan Menengah atau UKM telah di

permudah untuk melakukan pemasaran melalui teknologi yang canggih. Salah satunya adalah pemasaran produk melalui jejaring internet. Hal ini sangat mempermudah dan membantu UKM untuk memperkenalkan produk ke pangsa pasar yang lebih luas. Kemudahan dan biaya yang murah membuat internet atau social media dipilih untuk wadah promosi sebuah bisnis. Broiler Jaya mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakannya untuk kebutuhan promosi. Broiler Jaya memilih media social Instagram dan website sebagai media untuk mempromosikan produk dagangannya. Broiler Jaya yang awalnya hanya melayani pelanggan kecil seperti ibu rumah tangga dan pedagang sayur kini mulai merambah untuk melayani pembeli dalam jumlah besar seperti restaurant, cathering, dan pabrik. Usaha Broiler Jaya dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dilakukan dengan memberikan informasi melalui akun Instagram dan website yang telah dibuat supaya calon konsumen dari berbagai daerah atau luar kota dapat membeli produk dari Broiler Jaya. Hal ini memiliki tujuan supaya terjalinan hubungan baik dengan calon consumen maupun pelanggan saat ini. Dengan memberikan informasi terbaru dan berinteraksi dengan pelanggan membuat hubungan dengan konsumen akan menjadi lebih harmonis sehingga akan menyebabkan konsumen bersikap loyal serta mengubah sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan rekapitulasi jumlah pembeli bulan mei tanggal 1 sampai 15 dibedakan menjadi dua tipe penjualan yaitu offline dan online, dalam 15 hari awal bulan mei penjualan offline masih lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan online, hal ini disebabkan karena penjualan online masih baru dan promosi yang dijalankan belum maksimal, namun dalam segi penambahan jumlah omset sudah membantu kenaikan yang cukup baik. Terlihat bahwa media sosial yang paling diminati pelanggan untuk melakukan pemesanan adalah whatsapp dan Instagram, sedangkan website dan tiktok masih kurang diminati. Selain itu, segmen pelanggan pada bulan mei awal menunjukkan bahwa pelanggan perorangan masih mendominasi dibandingkan segmen yang lain. Segmen reseller masih berada ditingkat paling rendah karena persaingan penjualan daging ayam yang semakin ketat.

Segmen pelanggan dari usaha Broiler Jaya dimana pembeli dari segmen perorangan menduduki peringkat paling banyak, kemudian disusul oleh segmen UMKM, rumah makan, dan kemudian reseller merupakan segmen yang paling sedikit. Namun, untuk segi kuantitas produk yang dibeli oleh setiap segmen juga berbeda, dimana reseller dan UMKM merupakan segmen yang paling banyak kuantitas tiap melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan UMKM membutuhkan bahan mentah untuk diolah kembali menjadi produk olahan sebelum dijual kembali, sedangkan reseller melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak karena akan dijual kembali dalam bentuk yang sama yaitu karkas ayam broiler. Reseller menjadi segmen yang paling sedikit dikarenakan keterbatasan jumlah produk yang dimiliki oleh Broiler Jaya, selain itu semakin ketatnya persaingan dalam penjualan karkas ayam broiler menjadi salah satu penyebab akan hal ini. Selain itu, pabrik – pabrik besar yang kini juga menyasar pasar tradisional menjadi penyebab semakin ketatnya persaingan penjualan. Terobosan yang dapat dilakukan oleh Broiler

Jaya untuk meningkatkan penjualan paling rendah yaitu reseller adalah dengan memberikan penawaran kepada reseller harga ayam miring, pemilihan kepada reseller apakah membeli karkas ayam yang sudah siap dijual kembali atau ayam broiler hidup yang kemudian masih harus disembelih sendiri oleh reseller. Selain itu, pembelian oleh reseller ayam broiler hidup akan diberikan pelayanan pesan antar setiap harinya, sedangkan untuk reseller karkas ayam broiler dapat memilih pelayanan pesan antar atau datang ke tempat produksi maupun penjualan.

Social media yang paling banyak digunakan untuk melakukan pembelian atau pemesanan online adalah whatsapp dan instagram. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam penggunaan serta digunakan oleh semua kalangan baik remaja maupun orang tua. Sedangkan untuk Instagram memiliki peminat yang cukup, namun beberapa konsumen yang setalah melakukan pencarian pada laman Instagram kemudian dilanjutkan melalui aplikasi whatsapp yang dirasa lebih nyaman untuk digunakan. Sehingga website maupun Instagram lebih berguna untuk sarana menyampaikan informasi penting dan terbaru dari perusahaan sehingga calon konsumen maupun konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.3
Perbedaan Fungsi Media Sosial untuk Promosi

Aspek yang Diperhatikan	**Media Sosial**			
	Whatsapp	**Instagram**	**Tiktok**	**Website**
Melakukan pemesanan	✓	✓	✓	
Konten menarik	✓	✓	✓	✓
Penyedia informasi produk		✓	✓	✓

Penyedia informasi perusahaan				✓
Update setiap hari	✓	✓		
Sering dikunjungi konsumen	✓	✓		
Antusias calon konsumen	✓	✓		

(Ninda Nurfaizah, 2023)

Tabel 4.3 Menunjukkan perbedaan fungsi dari media social yang digunakan oleh Broiler Jaya untuk melakukan pemasaran digital. Perbedaan fungsi setiap media social berpengaruh terhadap penggunaan masyarakat dari segi umur, pekerjaan, dan lain – lain. Pada pemasaran digital yang dilakukan oleh Broiler Jaya, hal ini juga selaras dengan apa yang ada pada tabel 4. yang menjadikan whatsapp dan Instagram media social yang paling sering digunakan untuk memesan produk maupun memberikan informasi kepada konsumen dengan konten yang menarik. Whatsapp dan Instagram dipilih oleh kebanyakan konsumen karena paling mudah pengoperasiannya.

Tabel 4.4
Optimalisasi Program Broad Marketing Broiler Jaya

Aspek	**Keterangan**
Tujuan	Tujuan jangka panjang dari diadakannya program Broad Marketing Broiler Jaya adalah untuk membuat usaha Broiler Jaya lebih maju dan berkembang dari sebelumnya. Broad Marketing Broiler Jaya

	lebih berfokus pada pemasaran produk yang diharapkan akan mampu menambah omset. Tujuan jangka pendek dari Program Broad Marketing Broiler Jaya adalah membuat pelanggan bersikap loyal dan Broiler Jaya mendapatkan keuntungan yang maksimal.
Periode Waktu	5 Bulan
Penanggungjawab	Owner atau Pemilik, didampingi oleh konsultan
Kegiatan	1. Membuat media sosial sepeti Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan Website untuk digunakan sebagai media pemasaran online supaya pangsa pasar Broiler Jaya lebih luas dibandingkan sebelumnya yang hanya melakukan pejualan produk secara langsung atau offline. 2. Membuat produk inovasi hasil olahan dari produk utama yaitu abon ayam yang diharapkan akan menambah pendapatan Broiler Jaya

Target	Calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah loyal dengan beberapa segmen seperti perorangan, rumah makan, UMKM, dan reseller.

(Ninda Nurfaizah, 2023)

Pada bidang pemasaran, selain berinovasi pada pemasaran digital yang dilakukan melalui Instagram dan website, Broiler Jaya juga melakukan pembaharuan terhadap kemasan produk daging ayam. Untuk pengiriman dengan jarak yang jauh, pengemasan dilakukan menggunakan *Styrofoam box* dan menggunakan balok es supaya kualitas daging ayam selalu terjaga. Sebelum dimasukkan ke dalam *Styrofoam box,* ayam terlebih dahulu dikemas menggunakan Styrofoam dan di lapisi menggunakan plastic sehingga daging ayam tidak akan terkontaminasi dengan debu maupun suhu udara yang tidak stabil. Selain itu, kemasan plastic dengan logo perusahaan serta penempelan stiker pada setiap kemasan produk juga bertujuan untuk sekaligus melakukan promosi. Website digunakan untuk memberikan informasi lengkap terkait dengan produk dan penawaran promosi dari perusahaan kepada konsumen. Sedangkan media social Instagram berguna untuk memberikan informasi terbaru dan wadah untuk berinteraksi dengan calon pelanggan maupun pelanggan saat ini.

Setelah Broiler Jaya melakukan pemasaran digital melalui website dan media social, ada beberapa pelanggan yang kemudian tertarik untuk melakukan pembelian online. Pelanggan tersebut sebagian besar merupakan pelanggan baru, namun beberapa pelanggan juga merupakan konsumen lama yang awalnya melakukan pembelian secara langsung kemudian beralih menggunakan media social dan melakukan pemesanan online.

Beberapa dari pelanggan baru tersebut, merupakan konsumen dari luar Kota maupun Kabupaten Magelang, yaitu konsumen yang berasal dari Yogyakarta dan Kebumen. Pelanggan dari luar daerah tersebut mengetahui informasi Broiler Jaya melalui media social Instagram dan kemudian melakukan pemesanan setiap hari via whatsapp. Dari pelanggan baru tersebut, ada yang hanya melakukan pembelian sekali saja namun, ada juga yang menjadi pelanggan setia yang membeli produk dengan ritme sering seperti pembelian harian. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh Broiler Jaya yang mana merupakan inovasi terbaru dalam aspek pemasaran.

Inovasi yang dilakukan dalam sumber daya manusia atau karyawan adalah dengan memberikan tambahan uang makan dan tambahan upah apabila karyawan ditambah jam kerja. Hal ini bertujuan supaya karyawan lebih semangat dalam bekerja dan perusahaan memenuhi tanggung jawab atas dedikasi yang telah dikeluarkan oleh karyawan. Selain itu, inovasi pada bidang sumber daya manusia juga dilakukan dalam penambahan atribut kerja. Atribut yang diperbarui oleh Broiler Jaya berupa seragam atau kaos, *apron* atau celemek, dan sepatu boots. Atribut yang lebih lengkap dan sama bertujuan supaya karyawan lebih mudah dan nyaman dalam bekerja. Pemilihan *apron* yang anti air disesuaikan dengan pekerjaan karyawan yang dekat dengan air. Pemberian seragam dengan bahan kaos bertujuan supaya karyawan merasa nyaman dalam melakukan aktivitas pekerjaan karena jenis pekerjaan yang berat akan membuat karyawan cepat berkeringat, sehingga bahan kaos untuk seragam dirasa lebih cocok. Pemberian atribut sepatu boots juga dilakukan denan tujuan mempermudah karyawan dalam bekerja karena lantai yang digunakan untuk proses produksi berbahan keramik sehigga licin. Selain itu, sepatu boots akan melindungi kulit kaki karyawan dari air yang kotor maupun darah pada

saat proses produksi. Untuk perlindungan kulit pada tangan, Broiler Jaya juga menyediakan sarung tangan untuk digunakan karyawan apabila karyawan membutuhkan.

Pada bidang operasional, Broiler Jaya melakukan penambahan jumlah krat yang digunakan untuk pengangkutan ayam broiler yang masih hidup. Penambahan jumlah krat ini bertujuan supaya dalam satu krat, jumlah ayam yang ditampung tidak banyak dan akan meminimalisir kematian ayam dalam perjalanan. Penambahan jumlah krat ini juga menyesuaikan kebutuhan ayam yang akan diambil dari peternakan. Broiler Jaya kini juga menambah produktivitas daging ayam sehingga jumlah ayam yang diambil juga semakin banyak. Selain itu, proses pengantaran ayam broiler yang masih hidup kepada *reseller* yang awalnya dilakukan setiap hari, setelah melakukan inovasi dengan perhitungan biaya yang lebih efisien, pengantaran ayam broiler hidup kepada *reseller* dilakukan dua hari sekali supaya lebih hemat biaya operasionalnya.

Inovasi yang dilakukan dalam bidang keuangan adalah dengan menjadikan perhitungan keuangan yang masih sederhana dengan perhitungan keuangan yang lebih modern. Perhitungan kelayakan bisnis yang dijalankan menggunakan metode *Net Present Value* atau NPV sebagaimana untuk memantau perkembangan bisnis. Selain itu, arus kas yang masuk dan keluar juga lebih diperhatikan lebih detail supaya laba akhir yang diperoleh tidak tercampur dengan urusan diluar bisnis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah alat analisis bisnis yang berguna sebagai panduan dalam mengelola bisnis. Alat Business Model Canvas terdiri dari sembilan aspek, yaitu kemitraan kunci, aktivitas kunci, sumber daya kunci, proposisi nilai, hubungan pelanggan, saluran distribusi, segmen pelanggan, struktur biaya, dan aliran pendapatan. Rumah Potong Ayam Broiler Jaya menargetkan segmen pelanggan (*Customer Segments)* yang merupakan masyarakat umum yang memerlukan daging ayam. Selain beroperasi sebagai *Business to Customer (B2C)*, mereka juga menerapkan konsep *Business to Business (B2B). Value Proposition* yang mereka tawarkan adalah layanan pemotongan ayam broiler sesuai dengan syariat Islam, sehingga karkas atau daging yang dijual dan dikonsumsi bersifat halal. Untuk menjalankan bisnisnya, Rumah Potong Ayam Broiler Jaya menggunakan *Channels* berupa media sosial dan penjualan langsung. Penjualan langsung dilakukan di dua lokasi berbeda, yaitu Pasar Gotong Royong Kota Magelang dan Jalan Raya Magelang Purworejo KM 19 di Pasar Krasak, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Mereka juga menjual secara online melalui situs web dan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok.

Untuk menjaga loyalitas pelanggan (*Customer Relationship)*, Rumah Potong Ayam Broiler Jaya menawarkan hubungan pelanggan yang melibatkan penerimaan saran, keluhan, dan kritik dari pelanggan, serta garansi produk yang dapat ditukar jika pesanan tidak sesuai dengan permintaan pelanggan. Rumah Potong Ayam Broiler Jaya memiliki beberapa *Key Resources* dalam operasinya, termasuk kandang sementara untuk menampung ayam dari peternakan, mesin pencabut bulu ayam, timbangan, talenan, pisau, plastik, freezer, kotak styrofoam, dan mobil pick-up. *Key Activities* dalam bisnis Broiler Jaya melibatkan pemotongan ayam ras broiler, pencabutan bulu, dan pembersihan ayam sebelum dijual dalam bentuk karkas. Salah satu faktor penunjang bisnis mereka adalah *Key Partnerships* dengan pihak yang membeli ayam ras broiler secara besar-besaran dari perusahaan mitra dan menjualnya kembali. *Cost Structure* dalam bisnis Rumah Potong Ayam Broiler Jaya meliputi biaya bahan baku, biaya tetap, dan biaya operasional. *Revenue Streams* dalam bisnis Broiler Jaya diperoleh melalui metode penjualan langsung dan penjualan online.

5.1.2 Bauran Pemasaran pada Usaha Broiler Jaya

Usaha Broiler Jaya menggunakan empat aspek bauran pemasaran yaitu *product, price, place,* dan *promotion.* Setiap aspek tentunya sudah diperhitungkan baik mengenai untung, rugi, kenyamanan, dan hal lainnya. Strategi utama Broiler Jaya yaitu menyediakan produk utama yang ditawarkan berupa karkas ayam broiler segar dan beku dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan pangan pada segmen tujuannya.

Indikator pada bauran pemasaran masing-masing memiliki strategi sebagai pedoman dalam melaksanakan inovasi pada aspek manajemen pemasaran.

Indikator produk Broiler Jaya menggunakan strategi produk tambahan yaitu dengan pembuatan abon ayam dari olahan produk utama yaitu daging ayam yang mana inovasi produk dapat membantu menambah pendapatan pada perusahaan. produk tambahan sendiri merupakan produk yang dapat dibedakan dari produk utama perusahaan. Abon ayam merupakan inovasi yang memiliki perbedaan dari berbagai aspek apabila dibandingkan dengan produk utama, dari segi proses pembuatan, pengemasan, pemasaran, bahkan pangsa pasar yang dituju juga berbeda dengan produk utama Broiler Jaya yaitu daging ayam. Produk yang dihasilkan pada sebuah inovasi dapat selaras atau berkaitan dengan produk atau layanan inti yang ditawarkan perusahaan.

Indikator *price* (harga) menggunakan strategi pangsa pasar maksimum bertujuan untuk menentukan harga jual yang akan ditetapkan pada produk dengan berlandasakan biaya yang telah digunakan untuk segala kebutuhan proses produksi sehingga dapat menetapkan harga pada harga terendah untuk memperluas pasar. Volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan laba yang rendah dan laba dengan keuntungan jangka panjang akan menghasilkan laba yang lebih tinggi. Untuk dapat bersaing di pasar, dalam menentukan harga untuk produk yang ditawarkan harus memperhatikan segmentasi yang telah ditetepakan.

Indikator *place* (distribusi) menggunakan strategi saluran pemasaran perusahaan pada strategi saluran distribusi bauran pemasaran berguna untuk penyaluran atau distribusi dari produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggabungkan tahapan produksi dan distribusi dibawah kepemilikan tunggal dimana kepemimpinan saluran dibangun melalui kepemilikan bersama. Untuk kesuksesan pemasaran produk, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan dan mempertimbangkan macam saluran distribusi yang akan digunakan. Pemilihan tempat penjualan yang lebih terlihat menarik dan nyaman juga menjadi faktor keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga tempat yang nyaman akan membentuk persepsi yang baik dibenak calon konsumen maupun konsumen saat ini yang akan membeli produk.

Indikator *promotion* (promosi), Broiler Jaya menggunakan strategi periklanan pada marketing mix atau bauran pemasaran yaitu promotion dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran. Tujuan dari penggunaan strategi periklanan adalah untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen maupun konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Selain itu, Broiler Jaya juga menggunakan strategi Promosi untuk dapat menarik calon konsumen maupun konsumen saat ini untuk berlaku loyal terhadap perusahaan. Promosi yang dilakukan berupa pemasangan banner, iklan, potongan harga, layanan delivery, pengemasan higienis, harga yang terjangkau, dan lain – lain. Elemen – elemen tersebut akan membentuk nilai yang berharga

dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, tujuan diadakannya promosi guna menciptakan nilai dan mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan.

5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing

Persaingan dalam industri pasti akan sering terjadi, begitu pula persaingan yang dialami oleh Broiler Jaya. Persaingan yang cukup ketat membuat Broiler Jaya harus memiliki strategi bersaing yang tepat guna mempertahankan eksistensi maupun posisi pasar. Strategi yang digunakan oleh Broiler jaya adalah strategi *cost leadership* (kepemimpinan biaya). Dengan menggunakan strategi ini, biaya operasional perusahaan yang rendah akan membuat penetapan harga pada produk juga lebih rendah dibandingkan dengan pesaing sehingga akan memenangkan pangsa pasar. Perusahaan fokus dengan dua macam produk yaitu menjual lini produk dari karkas ayam ras broiler dan juga menawarkan produk inovasi mereka berupa produk olahan abon ayam dengan berbagai rasa dan menjamin jika produk olahan ini dibuat dengan 100% daging ayam asli tanpa campuran daging lain. Dengan mengadakan inovasi berupa pemasaran digital dan produk hassil olahan yaitu abon ayam membuat Broiler Jaya dapat menghasilkan konsumen yang loyal dan mampu mencapai omset lebih dari 30% untuk penjualan daging ayam dan mampu mencapai omset tambahan lebih dari 10% untuk penjualan produk olahan abon. Dalam upaya mempertahankan posisi pasar sebagai *market leader* atau pemimpin pasar yaitu dengan menggunakan strategi *mobile* atau pergerakan. Broiler Jaya melakukan

strategi *mobile* dengan cara menambah segmen pasar yang mulanya melayani untuk rumah tangga kini telah merambah ke segmen industry besar dan *reseller.* Selain itu, Broiler Jaya juga melakukan pergerakan pada bidang pemasaran yaitu dengan melakukan *digital marketing* dengan menggunakan social media dan website. Hal ini dilakukan supaya Broiler Jaya dapat memperluas pangsa pasar dan mengikuti perkembangan teknologi sesuai dengan apa yang masyarakat butuhkan. Selain itu, Broiler Jaya juga mulai melayani untuk pengiriman ke luar kota sehingga calon konsumen dapat melakukan pembelian dengan mudah dan praktis melalui online.

5.1.4 Program "Broad Marketing of Broiler Jaya"

Broad Marketing merupakan program yang dilakukan oleh Broiler Jaya untuk memperluas cakupan jangkauan penjualan produk. Program ini terjadi karena Broiler Jaya ingin meningkatkan promosiya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Program ini bertujuan untuk membantu Broiler Jaya memperluas mangsa pasar dengan mengadopsi teknologi pemasaran digital. Program pemasaran *Broad Marketing* Broiler Jaya diaplikasikan menggunakan konsep *Technology Adoption* yang lebih fokus pada penerapan *Customer Relationship Management.* Untuk meningkatkan programnya, Broiler jaya melakukan promosinya dari media pemesanan online lewat Whatsapp berubah kebentuk *digital marketing.* Hal ini ditandai dengan terbentuknya akun instagram dan website usaha Broiler Jaya yang sangat penting untuk pengembangan bisnis menjadi lebih maju dan dapat bersaing di pasar. Dengan adanya

akun resmi Broiler Jaya di instagram dan website, promosi dapat menjangkau segala daerah tidak hanya sekitaran kabupaten Magelang saja namun kesemua daerah tanpa batasan jarak dan waktu. Setelah menerapkan program ini penjualan menjadi berkembang dan meningkat pesat yang terlihat jelas dampaknya pada penjualan dan pendapatan dari usaha Broiler Jaya. Penjualan dan pendapatan meningkat akibat pesanan dari pelanggan baru yang memesan produk secara *online.* Walaupun belum meningkat secara signifikan, namun *digital marketing* yang dilakukan melalui Instagram dan website tetap membantu penjualan dan menambah pendapatan yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya omset pendapatan usaha Broiler Jaya dari penjualan daging ayam lebih dari 30% dan penjualan produk olahan abon lebih dari 10%.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktisi

Selama menjalankan Rancang Bangun Bisnis yang dilakukan dalam periode April hingga Juni 2023 banyak hal yang di lalui dan dihadapi sebagai rintangan. Disamping rintangan yang ada dalam setiap aspek, banyak manfaat yang berguna sebagai pembalajaran untuk masa depan. Manfaat utama dari adanya Rancang Bangun Bisnis ini adalah mengembangkan bisnis yang mulanya sederhana hingga dapat mengadopsi dan menggunakan teknologi canggih sehingga tetap mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, banyaknya informasi dan ilmu pengetahuan baru juga menjadi manfaat yang berguna untuk masa

yang akan datang. Setelah dilakukannya Rancang Bangun Bisnis ini menjadikan komunikasi hubungan antara pihak kampus dan pembimbing lapangan menjadi tahu akan keberadaan dan perkembangan bisnis. Penulis juga sangat banyak menerima ilmu baru yang diberikan oleh dosen pembimbing maupun dari adanya praktik Rancang Bangun.

Adanya Rancang Bangun Bisnis banyak memberikan dampak positif sehingga menciptakan keunggulan kompetitif terhadap perusahaan. Penulisan Tugas Akhir ini mengacu pada fenomena - fenomena aspek yang terjadi dalam perusahaan dari sebelum diadakannya inovasi hingga tercipta dan dilakukannya program inovasi. Tugas Akhir ini ditulis pada naskah yang berisikan inovasi dan program perusahaan yang sedang dijalankan untuk tujuan pengembangan. Adanya program baru yang dilakukan pada perusahaan berdasar dari materi yang telah diajarkan pada perkuliahan sehingga teori dapat dipertanggung jawabkan. Tugas Akhir ini melakukan pengembangan program pemasaran yaitu digital marketing yang berfokus pada Customer Relationship Management dengan menggunakan konsep Technology Adoption sehingga muncul program Broad Marketing dimana pemasaran digital dirasa cukup sulit dalam membangun branding perusahaan yang menjual bahan mentah. Namun, pelaksanaan program dari Rancang Bangun sudah cukup dalam membantu penambahan omset perusahaan.

Rancang Bangun Bisnis dilakukan dengan membuat inovasi dalam setiap aspek manajemen seperti keuangan, sumber daya manusia, operasi, dan pemasaran yang ada dalam perusahaan terutama pada aspek

pemasaran. Dalam pelaksanaannya sangat menguras fikiran, tenaga, dan waktu yang dibutuhkan untuk fokus terhadap program yang dijalankan. Akan tetapi Rancang Bangun Bisnis ini telah dapat diselesaikan dengan baik bahkan penulis secara keseluruhan terjun langsung dalam mensukseskan inovasi dari empat aspek manajemen yang ada sehingga akan bermanfaat bagi penulis dan perusahaan. Perusahaan sangat terbantu dengan adanya program inovasi dari setiap aspek dikarenakan bisnis yang dijalankan merupakan milik pribadi.

5.2.2 Implikasi Akademisi

Dengan adanya Rancang Bangun Bisnis ini akan meningkatkan pengetahuan dan sistem pengelolaan yang ada di dalam perusahaan dengan menyesuaikan konsep serta teori yang telah di dapat pada perkuliahan dan kemudian diterapkan sesuai dengan kondisi perusahaan. Rancang Bangun Bisnis ini memiliki program utama dalam hal pemasaran digital marketing pada usaha Broiler Jaya. Tujuan dari adanya program pemasaran ini adalah untuk memperluas pangsa pasar, memperkenalkan usaha dan produk melalui internet seperti media social dan website. hal ini dirasa akan menarik perhatian calon konsumen dan juga mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian.

Bagi akademisi penelitian atau Rancang Bangun Bisnis ini akan mengenalkan bauran pemasaran dan aspek yang ada dalam perusahaan. Dengan mengadakan inovasi yang diterapkan sesuai dengan teori bauran pemasaran yang lebih fokus pada *Customer Relationship Management* melalui konsep *Technology Adoption* pada program *Broad Marketing*

Broiler Jaya dapat menjadi contoh acuan apabila para akademisi membutuhkan informasi yang relevan.

Bagi para akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan pembanding atau acuan sehingga akademisi dapat membandingkan atau mengacu dengan program yang telah dilaksanakan pada usaha Broiler Jaya dengan teori, konsep, dan industry yang sesuai. Selain itu, bagi para akademisi yang akan melanjutkan penelitian selanjutnya juga dapat meneliti lebih detail, kompleks, dan rinci terkait dengan teori dan konsep yang sama pada kondisi maupun zaman yang berbeda.

5.3 Saran

Saran penulis setelah melakukan penelitian selama 4 (empat) bulan di Rumah Pemotongan Ayam Broiler Jaya adalah sebagai berikut:

1. Penerapan *Broad Marketing* dengan menggunakan konsep *Technology Adoption* yang lebih fokus pada penerapan *Customer Relationship Management* pada program *Broad Marketing* Broiler Jaya memiliki harapan dapat diterapkan dengan baik pada perusahaan sebagai bentuk peningkatan kebijakan mengatasi kelemahan yang ada. Perusahaan diharapkan dapat menerapkan program tersebut untuk mengembangkan penjualan secara signifikan dengan didukung program *digital marketing* untuk melakukan promosi penjualan secara *online*. Sasaran utama dengan menerapkan system ini agar dapat memeberikan bantuan kepada masyarakat dalam pemesanan produk secara efektif dan efisien. Selain itu system tambahan yang dapat diterapkan adalah *Internet of Things* diyakini

dapat menguntungkan berbagai pihak yaitu baik perusahaan ataupun jaringan dibawahnya.

2. Sistem yang digunakan oleh Broiler Jaya belum banyak diterapkan oleh produsen lainnya, hal ini menjadi salah satu keunggulan bagi usaha Broiler Jaya. Dengan mengadopsi teknologi yang ada dan dilihat dari ketergantungan masyarakat terhadap teknologi pada saat ini, menjadikan strategi ini sebagai bentuk pengembangan dari proses pemasaran yang dilakukan oleh Broiler Jaya. Platform digital dianggap sebagai alat pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Sehingga, kedepannya dengan melalui program *Broad Marketing* Broiler Jaya dibuat semudah mungkin supaya semua kalangan jaringan dapat memahami dan mengoperasikannya dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, *23*(2), 24–41. https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.02

Al-Omoush, K. S., Simón-Moya, V., Al-ma'aitah, M. A., & Sendra-García, J. (2021). The determinants of social CRM entrepreneurship: An institutional perspective. *Journal of Business Research*, *132*, 21–31. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.017

Arikan, M. S., Çevrimli, M. B., Polat, M., Mat, B., Akin, A. C., Özel, Z., & Tekindal, M. A. (2022). Analyzing the Factors Affecting the Price of Broiler Chicken in Turkey Using the Boosting Regression Method. *Revista Brasileira de Ciencia Avicola*, *24*(4). https://doi.org/10.1590/1806-9061-2021-1618

Barqiah, S., & Marsasi, E. G. (2022). Influence of Utilitarian Motivation, Ideal Self-Concept, and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *18*(2), 100–112. https://doi.org/10.33830/jom.v18i2.3628.2022

Beaman, L., Benyishay, A., Magruder, J., & Mobarak, A. M. (2018). *NBER WORKING PAPER SERIES CAN NETWORK THEORY-BASED TARGETING INCREASE TECHNOLOGY ADOPTION?-based Targeting Increase Technology Adoption?* http://www.nber.org/papers/w24912

Brigham & Ehrhardt. (2016). *FREQUENTLY USED SYMBOLS*.

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ghosh, S. K. (2021). ICT-enabled CRM system adoption: a dual Indian qualitative case study and conceptual framework development. *Journal of Asia Business Studies*, *15*(2), 257–277. https://doi.org/10.1108/JABS-05-2020-0198

Chatterjee, S., Nguyen, B., Ghosh, S. K., Bhattacharjee, K. K., & Chaudhuri, S. (2020). Adoption of artificial intelligence integrated CRM system: an empirical study of Indian organizations. *Bottom Line*, *33*(4), 359–375. https://doi.org/10.1108/BL-08-2020-0057

Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Kraus, S., & Vrontis, D. (2023). Assessing the AI-CRM technology capability for sustaining family businesses in times of crisis: the moderating role of strategic intent. *Journal of Family Business Management*, *13*(1), 46–67. https://doi.org/10.1108/JFBM-12-2021-0153

Chibandai, C., Almadani, M. I., Thobe, P., & Wieck, C. (2022). Broiler production systems in Ghana: economics and the impact of frozen chicken imports. *International Food and Agribusiness Management Review*, *25*(4), 619–634. https://doi.org/10.22434/IFAMR2021.0142

Creswell, J. W. (2018). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Dey, B. L., Al-Karaghouli, W., & Muhammad, S. S. (2020). Adoption, Adaptation, Use and Impact of Information Systems during Pandemic Time and Beyond: Research and Managerial Implications. *Information Systems Management*, *37*(4), 298–302. https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1820632

Dowling, Peter., Festing, Marion., & Engle, A. D. (2017). *International human resource management*. Cengage Learning.

Ebenuwa, A. (2020). *TECHNOLOGY ADOPTION AND SALES PERFORMANCE OF MANUFACTURING SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN PORT HARCOURT*. https://www.researchgate.net/publication/341657333

Emini, A., & Merovci, S. (2021). Do-it-yourself Marketing and Digital Marketing Adoption: Evidence from a Developing Country. *Business Systems Research*, *12*(2), 1–16. https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0016

Gamage, T. C., Gnanapala, A., & Ashill, N. J. (2021). Understanding social customer relationship management adoption: qualitative insights. *Journal of Strategic Marketing*. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1923056

Goodarzi, S., Masini, A., Aflaki, S., & Fahimnia, B. (2021). Right information at the right time: Reevaluating the attitude–behavior gap in environmental technology adoption. *International Journal of Production Economics*, *242*. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108278

Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021a). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature

review. *Journal of Business Research*, *129*, 83–87. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050

Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021b). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, *129*, 83–87. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2021). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* , *34*(1), 2669–2691. https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1836992

Harrison, D. E., & Ajjan, H. (2019). Customer relationship management technology: bridging the gap between marketing education and practice. *Journal of Marketing Analytics*, *7*(4), 205–219. https://doi.org/10.1057/s41270-019-00063-6

Ishag, K. H. M. (2022). Broiler Farming Risk and Stress Management Strategies. *Journal of Sustainable Development*, *15*(4), 112. https://doi.org/10.5539/jsd.v15n4p112

Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, *90*, 264–275. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.015

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.

Lecturer, Y. L., Marketing, I., & Alamanos, E. (n.d.). *Adding "Things" to the Internet: Exploring the spillover effect of technology acceptance*.

Lemos, C., Ramos, R. F., Moro, S., & Oliveira, P. M. (2022). Stick or Twist—The Rise of Blockchain Applications in Marketing Management. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(7). https://doi.org/10.3390/su14074172

Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(13). https://doi.org/10.3390/su12135402

Ma, W., & Zheng, H. (2022). Heterogeneous impacts of information technology adoption on pesticide and fertiliser expenditures: Evidence from wheat farmers in China*. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, *66*(1), 72–92. https://doi.org/10.1111/1467-8489.12446

Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104

Mohammad Ebrahimzadeh Sepasgozar, F., Ramzani, U., Ebrahimzadeh, S., Sargolzae, S., & Sepasgozar, S. (2020). Technology Acceptance in e-Governance: A Case of a Finance Organization. *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(7), 138. https://doi.org/10.3390/jrfm13070138

Nain Chi, Y., & Lovett, M. G. (n.d.). SUSTAINABILITY DEVELOPMENT AND BROILER CHICKENS IN THE UNITED STATES. In *Journal of Business and Behavioral Sciences* (Vol. 32, Issue 2).

Naushad, M., & Sulphey, M. M. (2020). Prioritizing technology adoption dynamics among SMEs. *TEM Journal*, *9*(3), 983–991. https://doi.org/10.18421/TEM93-21

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations Harvard Business Review*.

Rodriguez, M., & Boyer, S. (2020). The impact of mobile customer relationship management (mCRM) on sales collaboration and sales performance. *Journal of Marketing Analytics*, *8*(3), 137–148. https://doi.org/10.1057/s41270-020-00087-3

Skare, M., & Riberio Soriano, D. (2021). How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective. *Journal of Innovation and Knowledge*, *6*(4), 222–233. https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.001

Sofat, Rajni. (2016). *Strategic financial management.* Prentice-Hall Of India.

Syaiful Anhar, Z., & Marsasi, G. (n.d.). *STRATEGI MEMPERTAHANKAN BISNIS PADA TOKO KUE BALOK PARIKESIT SISINGAMANGARAJA DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS*.

Szőllősi, L., Béres, E., & Szűcs, I. (2021). Effects of modern technology on broiler chicken performance and economic indicators–a Hungarian case study. *Italian Journal of Animal Science*, *20*(1), 188–194. https://doi.org/10.1080/1828051X.2021.1877575

Zaid, M., Hussain, J., Mahmud, A., Javed, K., Shaheen, M. S., Usman, M., Ghayas, A., & Ahmad, S. (2020). Carcass traits, meat quality, and sensory attributes of fast-growing broilers given outdoor access at different ages. *Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences*, *44*(5), 1039–1046. https://doi.org/10.3906/vet-2003-92

Zamani, S. Z. (2022). Small and Medium Enterprises (SMEs) facing an evolving technological era: a systematic literature review on the adoption of technologies in SMEs. *European Journal of Innovation Management*, *25*(6), 735–757. https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2021-0360

Zolas, N., Kroff, Z., Brynjolfsson, E., McElheran, K., Beede, D. N., Buffington, C., Goldschlag, N., Foster, L., Dinlersoz, E., & Nathan Goldschlag, censusgov. (2020). *Advanced Technologies Adoption and Use by U.S. Firms: Evidence from the Annual Business Survey*. https://www.census.gov/fsrdc.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip Wawancara 1.1

Nama : Aris Sanyoto

Status : Pemilik atau *Owner* Broiler Jaya

Lokasi : Rumah Produksi Broiler Jaya

Waktu : 28 Maret 2023

Ninda	Bapak Aris
Sekarang ini saya berbicara dengan bapak siapa? Dan statusnya pada bisnis broiler jaya ini sebagai apa?	Saya dengan Pak Aris Sanyoto, statusnya sebagai pemilik dari usaha ini.
Bagaimana kondisi pasar bisnis broiler jaya saat ini? Stabil, menurun, naik?	Ya kalau awal Ramadhan gini sudah biasa untuk peningkatan dari omset itu pasti. Tapi nanti setelah pertengahan menurun, kemudian nanti untuk menjelang idul fitri naik lagi sampai idul fitri, biasanya seperti itu.
Kalau masalah harga bagaimana pak?	Kalau untuk masalah harga itu untuk ayam itu ga bisa stabil karena harga ayam itu fluktuatif naik turun gitu, apalagi kalau menjelang Ramadhan itu naik, nanti pertengahan Ramadhan itu turun, nanti menjelang hari raya pasti kembali naik lagi. Dan naiknya itu signifikan kalau lebaran. Ini karena faktor kebutuhan masyarakat banyak dan juga persediaan di kendang itu kurang, jadi harganya itu nanti melonjak naik.
Menurut bapak selaku owner, persaingan untuk berjualan daging ayam ini kan sudah	Strategi yang kita gunakan itu sederhana saja, jadi kita mengambil keuntungan atau

ketat, apa strategi bersaing yang bapak terapkan untuk bisnis ini?	menentukan harga itu dibawah harga pasar sedikit, walaupun kita untuk sedikit tapi kalau dikali banyak dan dikali sering itu nanti juga hasilnya akan banyak juga, seperti itu.
Kenapa bisa menentukan harga dibawah pasar / pedagang lain itu gimana pak?	Kalau kita itu bisa menerapkan harga dibawah standar pasar atau pedagang lain itu karena kita mengambil langsung dari peternak. Jadi untuk operasionalnya kita lebih hemat atau istilahnya kepangkas. Karena kalau pedagang yang kecil atau di pinggir jalan gitu kan masih lewat broker, lewat penyetor itukan sudah banyak rantainya untuk biaya operasional. Jadi kalau kita langsung dari kandang itu nanti biaya operasionalnya lebih minim. Jadi kita bisa mengambil keuntungannya sedikit tapi dikali banyak dan dikali sering. Nah nanti kumpulnya juga akan banyak itu.
Menurut bapak sendiri selaku owner, perusahaan ini apakah termasuk pemimpin pasar, pengikut pasar, atau penantang pasar atau dari segi kapasitas produksinya? (definisi sudah dijelaskan oleh Ninda terlebih dahulu)	Ya Alhamdulillah untuk saat ini, broiler jaya itu sebagai pemimpin pasar. Masalahnya sekarang dilihat dari produksinya Alhamdulillah Broiler Jaya sudah paling banyak atau paling tinggi untuk di Kawasan pasar gotong royong itu. Selain itu juga pelanggannya sudah banyak, bahkan sudah ada yang dari luar kota.
Apa strategi yang tetap dijalankan untuk menjaga loyalitas pelanggan maupun untuk menstabilkan jumlah produksi yang bisa dibilang sudah cukup banyak?	Kita untuk menjaga kestabilan produk dan loyalitas pelanggan itu kita dengan cara menjaga kualitas dari produk itu sendiri. Selain itu juga kita memberi jaminan kepada

	pelanggan, seandainya ada yang kurang berkenan atau barangnya kurang bagus kita bisa kasih bonus atau kita juga bisa kasih ganti rugi untuk barang yang kurang cocok atau tidak sesuai pesanan pelanggan.

(Wawancara Bapak Aris Sanyoto, 2023)



Aris Sanyoto

(Owner Broiler Jaya)

Transkrip Wawancara 1.2

Nama : Miftakhul Huda

Status : Pelanggan Broiler Jaya

Lokasi : Pasar Gotong Royong

Waktu : 25 Maret 2023

Ninda	Bapak Mif
Sekarang ini saya berbicara dengan bapak siapa?	Pak Mip
Status pada Broiler Jaya sebagai apa ya pak?	Pembeli atau konsumen
Bapak sudah lama atau baru menjadi pelanggan dari Broiler Jaya?	Saya kulakan di Broiler Jaya kurang lebih sekitar tiga tahun lebih, jalan empat tahun. Lumayan lama sih.
Bapak beli produk untuk kebutuhan apa pak?	Saya kan penjual sayur keliling, jadi saya kulakan nanti dijual lagi ke ibu - ibu rumah tangga, keliling di kampung - kampung gitu.
Sebelum berlangganan di Broiler Jaya, pernah berlangganan di pedagang lain atau gimana pak?	Pernah, ya sebelum disini. Contohnya misal di tempatnya Mas Dani itu, cuma kan dulu kalau disana ga selengkap disini.
Kenapa bapak memutuskan menjadi pelanggan disini?	Nah itu tadi, jadi dulu sebelum saya ketemu Broiler Jaya, trus langganan di tempat lain itu kadang saya kebutuhan untuk hari ini mau jual lagi segini, nah trus saya beli di tempat Mas dani, masih ada beberapa yang kurang, misal kaya cekernya disana kosong atau habis, saya harus nyari ditempat lain. Sedangkan kalau ditempatnya Broiler Jaya itu, saya misal kulakan banyak, mau dijual banyak untuk hari ini, nah saya pesen sebanyak pesenan saya itu ada semua disini. Jadi lengkap. Dan kalau

	saya lihat itu diantara pedagang yang lain disini lengkap.
Kalau untuk jenis - jenisnya gitu pak?	Banyak macemnya, kayak contohnya saya kan dua hari sekali beli kulit, kadang juga ada pesenan, nah kalau ditempat lain ga semuanya punya kulit ayam. Terus habis itu, kayak kepala panjang itu ga semua punya gitu lho, kalau disini sedia. Terus ayam kuning, sayap, pupu gending itu ada yang kuning (perebusan ayam lebih lama dari biasanya). jadi kalau yang lain itu kadang misalnya cuma puunya yang kuning gitu mbak, terus kalau misal ga punya kuning ya cuma punya yang putih. Nah sedangkan bakul atau pelanggan kan pesenannya ibu rumah tangga tu macem - macem. Karena kita posisi saya yang menjual lagi ke konsumen aslinya.
Kalau menurut bapak, Broiler Jaya termasuknya pemimpin pasar, pengikut pasar, atau penantang pasar? (definisi sudah dijelaskan terbebih dahulu oleh Ninda)	Ya kalau menurut saya, itu karena saya lihat ya, Broiler Jaya itu kalau bawa ayam banyak banget, terus lengkap macem - macemnya itu mbak, maksutnya seperti tadi, saya ga perlu nyari ditempat lain. Nah dan kalau teman - teman saya (sesama pedagang sayur keliling), pada ngomong kalau ditempat Broiler Jaya udah dapet semua yang dicari cuma dalam satu tempat, ga perlu beli atau ngambil lagi ditempat lain. Jadi kalau dari pennjelasannya mbak e itu ya berarti termasuk yang pemimpin pasar.

Baik pak terima kasih	Oh iya sama - sama

(Wawancara Bapak Miftakhul Huda, 2023)



Miftakhul Huda

(Pelanggan Broiler Jaya)

Transkrip Wawancara 1.3

Nama : Siti

Status : Pesaing Broiler Jaya

Lokasi : Pasar Gotong Royong

Waktu : 27 Maret 2023

Ninda	Ibu Siti
Sekarang ini saya berbicara dengan ibu siapa dan posisinya sebagai apa?	Saya Ibu Siti, saya penjual ayam di Pasar Gotong Rotong.
Bagaimana perkembangan pasar daging ayam saat ini?	Kalau awal Ramadhan sih lagi baguslah karena kalo ayam itu lagi naik permintaannya, harganya juga bagus.
Apakah selama bulan Ramadhan ini harga ayam melonjak atau stabil?	Ya paling itu nanti pertengahan puasa turun, nanti kalau mau lebaran itu baru melonjak naik. Itu sudah biasa disetiap tahunnya, memang kalau puasa sampai lebaran seperti itu. Biasanya awal puasanya permintaan dan harganya naik, nanti pertengahan puasa gitu turun, nanti kalau mau lebaran gitu pasti naik lagi. Yang pasti banyak permintaan kalau sudah mendekati lebaran, atau buat buka Bersama, buat pesanan – pesanan ayam juga.
Bagaimana persaingan bisnis ini di pasar gotong royong?	Kalau untuk persaingan bisa dibilang sudah rame gitu ya mbak, soalnya penjualnya udah banyak mbak, tapi rata – rata ga sebesar broiler jaya sih mbak. Ya mungkin kalau penjual daging ayamnya sendiri ada sekitar 30 penjual gitu mbak. Soalnya pasar gotong royong itukan pasar kulakan mbak, jadi ramai juga.

Apa pendapat ibu tentang broiler jaya?	Kalau broiler 272i aitu272 sudah bakul besar, saya mungkin balum bisa kalau nyaingin dia ya mbak, kalau 272i aitu272 masih pedagang bisa dibilang kecil dan kalau broiler 272i aitu272 sudah besar, langganannya juga udah banyak, motong ayamnya juga sudah banyak. Ya kapasitas sama pelanggannya sudah banyak lah. Ya mungkin karena broiler jay aitu sudah lama juga ya mbak, terus kualitasnya memang bagus mbak, kalau rata – rata penjual disini itukan banyak yang ayamnya itu dicuci pake air. Terus kalau broiler 272i aitu272 naruh ayamnya pakai krat – krat gitu mbak, tidak di ember yang berisi air, jadi airnya tuntas.
Menurut pandangan ibu selaku pesaing dari bisnis broiler jaya, 272i aitu272an ini apakah termasuk pemimpin pasar, pengikut pasar, atau penantang pasar atau dari segi kapasitas produksinya? (penjelasan pengertian sudah dijelaskan oleh Ninda)	Kalau menurut saya pemimpin pasar, karena 272i aitu memang sudah besar. Kadang itu dia sampai minta pedagang lain juga termasuk saya karena butuh banyak daging buat pesanan tapi kekurangan ayam. Walaupun motongnya udah banyak tapi kadang masih kurang aja gitu mbak jadi suka ngambil dari pedagang lain disini. Kayak permintaan mendadak dari pelanggannya yang mungkin stoknya sampai kurang – kurang itu. Misalnya ada pesenan partai besar gitu. Tapi dia memnag kapasitasnya sudah banyak sih mbak, tapi karena permintaan dari konsumennya juga banyak jadi tiap hari biasanya ngambil

	dari pedagnag lain disini termasuk saya juga. Karna memang yang dibutuhkan juga banyak.

(Wawancara Ibu Siti, 2023)



Siti

(Pedagang Ayam)

Lampiran 2

Dokumentasi Kegiatan Wawancara



(Wawancara Bapak Aris Sanyoto, 2023)



(Wawancara Bapak Miftakhul Huda, 2023)



(Wawancara Ibu Siti, 2023)



(Proses Produksi Daging Ayam Broiler Jaya, 2023)



(Penyeragaman Atribut Karyawan Broiler Jaya, 2023)

Lampiran 3

Surat Keterangan Rancang Bangun Bisnis dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA

Nomor : 2017/DEK/10/Prodi.MJ/IX/2023
Lamp : 1 (satu) lembar kartu konsultasi
Hal : RANCANG BANGUN BISNIS

Kepada
Bapak/Ibu **Dr. R. Endy Gunanto Marsasi M.M.**
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa :

Nama : **Ninda Nurfaizah**
Nomor Mahasiswa : **20311225**

Mahasiswa tersebut telah memenuhi syarat dizinkan menyusun tugas akhir pada Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024 dengan waktu konsultasi mulai tanggal **15 September 2023 s/d 15 September 2023**

Sehubungan dengan hal itu, kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu agar berkenan membimbing mahasiswa tersebut diatas.

Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Safar 1445 H / 14 September 2023 M
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII,

(Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D.)

Perhatian : Kartu konsultasi ini agar dijaga baik-baik dan tidak akan diterbitkan copy penggantinya bila hilang

(Surat Keterangan RBB Periode Semester Ganjil)

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Nomor : 225/DEK/01/SITA.EM/500/2024
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth:
Pancar 1 Ngampeldento Salaman Magelang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami:

Nama : Ninda Nurfaizah
NIM : 20311225
Program Studi : Manajemen
Alamat : Pancar 1 Ngampeldento Salaman Magelang

Bermaksud mohon keterangan/data pada instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul:

Penerapan Customer Relationship Management Melalui Konsep Technology Adoption pada Program Pemasaran Broad Marketing Broiler Jaya

Dosen Pembimbing : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data/keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 16 January 2024
Dekan,

Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.
NIK. 943120101

(Surat Keterangan RBB Periode Semester Genap)

Lampiran 4

Laporan Kegiatan Harian

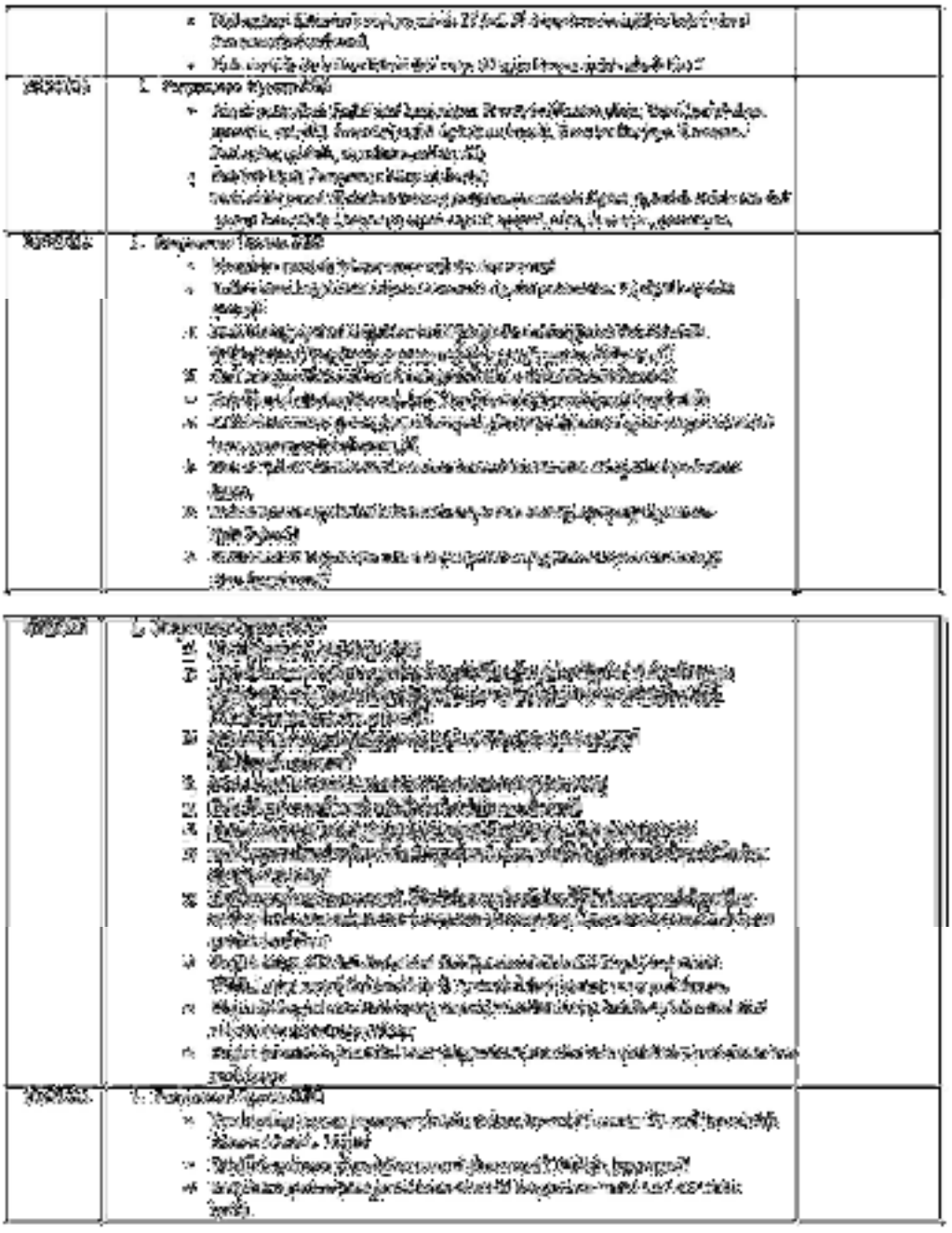
Kartu Konsultasi Pelaksanaan RDB Untuk Tugas Akhir Program Studi Manajemen TDC
III
Semester Genap TA. 2022/2023

Nama : Nindi Nurfalah
NIM : 20311225
Dosen Pembimbing : Dr. R. Rudy Gumanto Mursasi M.M.

Tanggal	Materi	Tanda Tangan Pembimbing
2/2/2023	1. Menyelesaikan bab 3 SWOT berbasis matriks 2. Melanjutkan program penelitian (Pertanyaan Riset) 3. Mulai Menyelesaikan laporan RBB, berisi diantara : • Pengertian manajemen menurut para ahli dan pendapat saya di Magelang (1 jurnal 2020-2023 + beberapa dari google scholar) sub. paragraf (pembuka, isi, penutup) • Lingkungan eksternal (dari hasil observasi, inflasi, pandemi dan ekonomi, dll (5 faktor) satu paragraf • Pesaing (kutipan dari Pengertian umum (teknik) 2 dari gambar (observasi) + diberi kesimpulan paragraf • Lingkungan internal (pengertian, kesimpulan dari artikel yang sudah dipilih) beberapa paragraf • Posisi persaingan (faktor, faktor yang mempengaruhi persaingan) + kesimpulan (sudah ada 2/3 halaman lebih) • Rumusan masalah (dalam artikel tersebut ada rumusan masalah dan tujuan ... dengan ... jumlah 1 dan 4p)	
	• Manfaat penelitian (dijawab di Bab 5)	
2/3/2023	1. Penyusunan laporan RBB • Membuat penjelasan dari sub pilihan nomor 2 (pengertian dan manfaat) • Uraian rumus yang akan digunakan pada rumus • Tabel frekuensi dan rumus • Diskusikan data statistik dan tabel • Pertanyaan penelitian adalah suatu yang menerangkan bahwa penelitian mampu menjawab rumusan masalah yang telah dibuat	
6/3/2023	1. Penyusunan laporan RBB • Mengumpulkan materi Bimbingan, Pertanyaan dan rumusan masalah • Memperbaiki materi sesuai arahan • Perubahan sesuai dengan Metodologi • Perbaikan penulisan tabel dan gambar • Pertanyaan wawancara • Rumusan masalah (dalam bentuk paragraf)	
14/3/2023	1. Penyusunan laporan RBB • Perbaikan sesuai dengan arahan • Melanjutkan pembahasan dari bab 3 sebelumnya • Isi : Analisa tentang strategi perusahaan untuk meningkatkan inovasi • Bab 3 berisi tentang Analisa menggunakan metode SWOT • Isinya pada strategi perusahaan dan inovasi	
15/3/2023	1. Penyusunan laporan RBB • Revisi mengenai penyajian tabel dan isi tabel • Mengulang kembali dari 3 kali ma, kalikan dan 3 kali ma, pendapat sendiri dikalikan dengan bobot (bab 1)	

	• [illegible] • [illegible] • [illegible] • [illegible]	
[illegible]	1. [illegible] a. [illegible] b. [illegible] A. [illegible] c. [illegible] d. [illegible]	
[illegible]	1. [illegible] a. [illegible] b. [illegible] c. [illegible] d. [illegible] e. [illegible] f. [illegible] g. [illegible] h. [illegible] i. [illegible] j. [illegible] k. [illegible] l. [illegible] m. [illegible] n. [illegible] o. [illegible]	
[illegible]	2. [illegible] a. [illegible]	

	a. [illegible] b. [illegible] c. [illegible] d. [illegible] e. [illegible] f. [illegible] g. [illegible] h. [illegible] i. [illegible] j. [illegible]	
[illegible]	2. [illegible] a. [illegible] b. [illegible] c. [illegible] d. [illegible] e. [illegible] f. [illegible] g. [illegible]	



[illegible]	1. [illegible] a. [illegible] i. [illegible] ii. [illegible] iii. [illegible] iv. [illegible] v. [illegible] vi. [illegible] vii. [illegible] viii. [illegible] ix. [illegible] x. [illegible] xi. [illegible] xii. [illegible] xiii. [illegible]	
[illegible]	2. [illegible] i. [illegible] ii. [illegible] iii. [illegible]	

	[illegible] b. [illegible]	

Lampiran 5

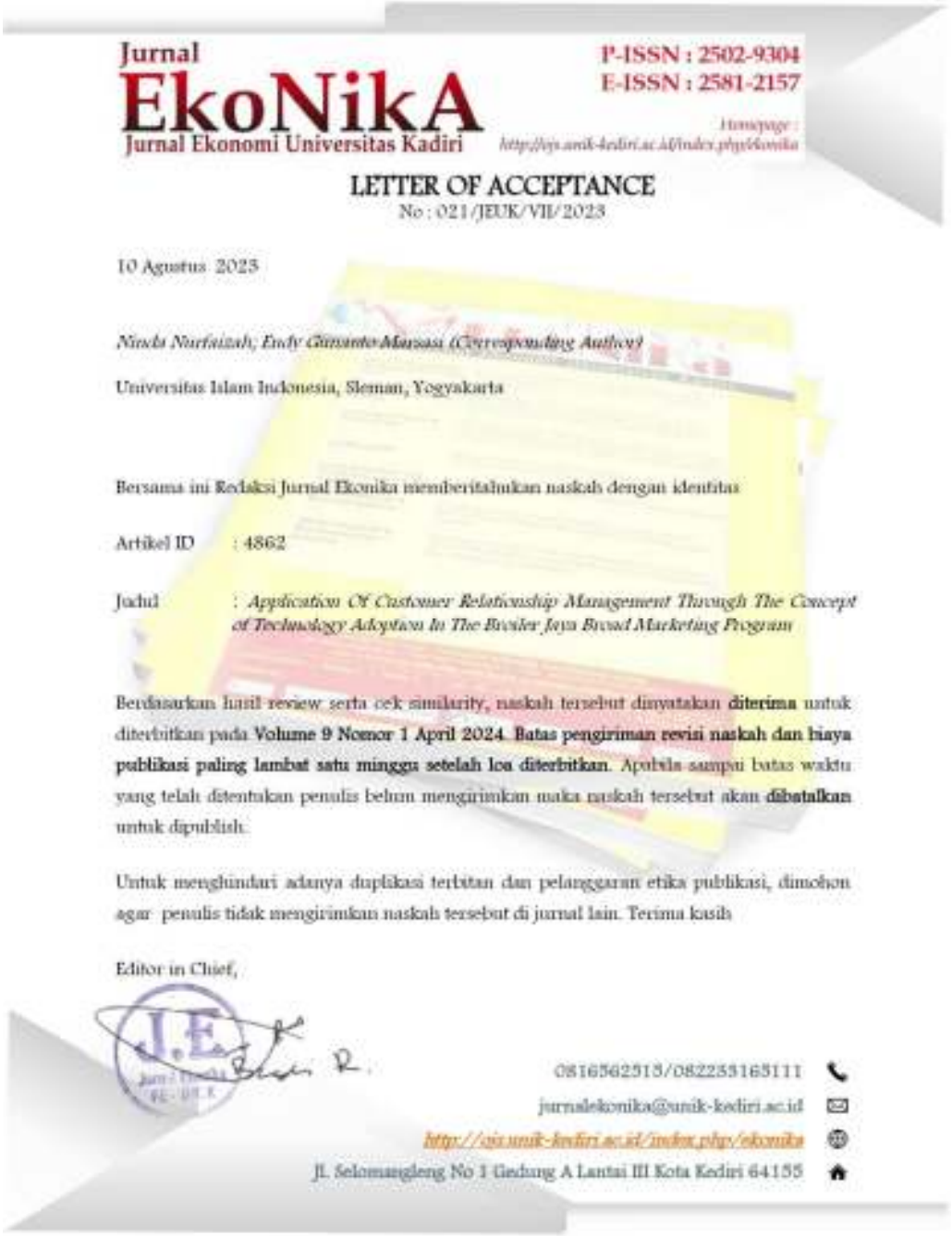
Indeksasi Jurnal





Lampiran 6

Surat LoA Jurnal



Jurnal
EkoNikA
Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri

P-ISSN : 2502-9304
E-ISSN : 2581-2157

Homepage :
http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika

LETTER OF ACCEPTANCE
No : 021/JEUK/VII/2023

10 Agustus 2023

Nisda Nurfaizah, Endy Gunanto Marsasi (Corresponding Author)

Universitas Islam Indonesia, Sleman, Yogyakarta

Bersama ini Redaksi Jurnal Ekonika memberitahukan naskah dengan identitas

Artikel ID : 4862

Judul : *Application Of Customer Relationship Management Through The Concept of Technology Adoption In The Bwoler Jaya Bread Marketing Program*

Berdasarkan hasil review serta cek similarity, naskah tersebut dinyatakan **diterima** untuk diterbitkan pada **Volume 9 Nomor 1 April 2024. Batas pengiriman revisi naskah dan biaya publikasi paling lambat satu minggu setelah loa diterbitkan**. Apabila sampai batas waktu yang telah ditentukan penulis belum mengirimkan maka naskah tersebut akan **dibatalkan** untuk dipublish.

Untuk menghindari adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi, dimohon agar penulis tidak mengirimkan naskah tersebut di jurnal lain. Terima kasih

Editor in Chief,

0816562515/082253165111
jurnalekonika@unik-kediri.ac.id
http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika
Jl. Selomangleng No 1 Gedung A Lantai III Kota Kediri 64155

Lampiran 7

Naskah Publikasi

Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri
Volume 9 No. 1 Year 2024

ISSN (Online) 2301-2157
ISSN (Print) 2460-9641

Available at :
http://ejs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika

EkoNikA

Application of Customer Relationship Management Through the Concept of Technology Adoption in the Broiler Jaya Broad Marketing Program

Ninda Nurfaizah[1]; Endy Gunanto Marsasi[2]*
[1]Universitas Islam Indonesia, Sleman, Yogyakarta, 55584
[2]Universitas Islam Indonesia, Sleman, Yogyakarta, 55584
[1] Id Sinta: 6503327, Id Scopus: 57224778678
*Corresponding Author
Email: 20311130038@uii.ac.id

Article History:

Received : 29 February 2024

Revised : 15 March 2024

Published : 30 April 2024

Keywords:

Broad Marketing, Customer Relationship Management, Technology Adoption, Rancang Bangun Jitosir

ABSTRACT

This research aims to study and analyze market conditions for broiler meat and factors that influence production, price, and demand for broiler chicken meat. After that, this research makes the right business design for the Jaya Broiler Chicken Business by optimizing the Broad Marketing Broiler Jaya program. This research was conducted at the Jaya Broiler Chicken Business house, Magelang, for six months. In completing the research, researchers used a qualitative approach and the data was obtained in three ways, observation, documentation in the form of photos and videos, and interviews. Innovation in digital marketing and processed products such as shredded chicken helps Broiler Jaya attract customers and increase sales turnover. Research recommends using technology such as Technology Adoption and Customer Relationship Management (CRM) in the Broad Marketing Broiler Jaya program to increase sales, implement digital marketing, and improve customer service.

INTRODUCTION

Crosses of fast-producing chickens produce broilers. Good chickens need a good environment, feed, health care, and housing. Broiler farming is economical. Broilers can be eaten at a young age because they produce meat quickly. Farms that have difficulty raising broiler chickens may cause the business to run out of chicken meat. Thus, the demand for chicken meat must be monitored to balance farm production (Ishag, 2022). Businesses must always monitor market developments. If a business fails to adapt to market changes, it will fail. Consumer demand fluctuates

This is an open access article under CC-BY-SA license.

Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2302-9301

daily, causing price volatility. Broiler chickens are in high demand because people want nutritious and affordable food. Many restaurants serve chicken or processed chicken meat. This has an impact on chicken farms and slaughterhouses. Broiler production has increased due to rapid population growth. This created many simple and modern broiler farms. Although there are many broiler meat producers, if supply is limited and demand exceeds supply, the price of chicken meat can rise (Chibandai et al., 2022).

The quality of farm broiler meat depends on its production technology (Szöllösi et al., 2021).Harvesting broilers with modern equipment and feed will affect their health. Quality feed costs more. This has an impact on the price of meat and carcasses. last growing broilers are economical. Technical farms can produce broilers efficiently. Broilers produce high-quality meat. Broilers from farms with outside air will grow faster and have better meat quality (Zaid et al., 2020). This will greatly impact the sale of broiler carcasses. The quality of meat will be easy to determine when it becomes broiler carcasses. Chicken meat is popular now. Chicken is readily available and easy to prepare. The delicious food prepared in various ways is affordable. Consumers choose meat carefully for cooking. If not stored properly in the freezer, the meat spoils quickly and its texture changes.

The United Nations (UN) has established policies for sustainable development regarding food resources and food supply. This can also be seen in the production and consumption of broiler chickens. Currently, broiler meat consumption is the most in-demand meat. Fluctuating prices that tend to rise do not affect consumer demand for broiler meat, which remains high (Nain Chi & Lovett, n.d.). In the Jaya Broiler Slaughterhouse business, fluctuating chicken prices due to the country's unstable economy also affect broiler production. This is because although the price of chicken is lower than other meats. The price of broiler carcasses is very high because some of the feed for livestock cultivation comes from imports, so the price of domestic raw materials intersects with the dollar exchange rate (Arikan et al., 2022). The price of chicken feed for livestock began to rise, causing the market price of chicken meat also tends to increase. The impact felt by the Broiler Jaya business when the price of broiler meat began to rise was a decrease in income.

This is an open access article under CC BY-SA license.

Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2502-4304

Rumah Potong Ayam Broiler Jaya is a chicken slaughtering and broiler meat sales business. The product produced by this business is fresh chicken meat which is ready to be processed and then made into food. In carrying out the production of broiler chickens (broilers) into chicken carcass products with product lines (wings, legs, heads, offal, bones, skin). Consumers get benefit when buying chicken meat at this jaya broiler business are fresh, clean, halal chicken meat, and low prices. Consumers, without bothering to slaughter and clean broilers themselves, just by buying chicken meat that is ready to cook will facilitate all the processes of making chicken-based food.

LITERATURE REVIEW

The characteristics that exist in a company are closely related to the adoption of technology that is explored in doing business. If the company adopts digital-based technology, it will have low and significant economic impacts. To be able to adopt new technology used to make an innovation, companies must ensure that the mechanism that will be used to make innovation works properly. This is because the link in adopting technology is not only about the level of efficiency and productivity but also labor costs which will certainly be higher if the company uses workers with higher skills than others (Zolas et al., 2020). The adoption of technology is something that is very important to help all the processes of development and the success of a business. Sophisticated and up-to-date technology will help a lot of work to be done quickly. This will also have an impact on company profits and investment. Innovation in production, operations, and marketing using? Technology makes companies faster to recognize consumer desires and will be the choice of the many choices available to consumers.

Customer Relationship Management is the opportunity, characteristics, and benefits of CRM. CRM aims to increase customer satisfaction. Today, social media is important in building relationships and creating meaningful conversations between customers and companies. Technology adoption in CRM is still little used due to many factors. Technology adoption is important for a company in the digital now era. The provision of Customer Relationship Management to make customers loyal will be greatly helped using of social media as a forum to continue establishing good relations

This is an open access article under CC-BY-SA license

Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2502-9304

with customers(Gamage et al., 2021). Providing detailed information through social media and websites is a choice of promotional efforts and building good relationships with customers. The product's suitability with its original form will make potential customers' perceptions change when making a purchase decision. In addition, in the long term, the adoption of technology will have an impact on customer loyalty. Cultivating a loyal attitude to customers requires many aspects that consumers will consider. This happens because an individual's trust in a product will become a mindset and mindsets will influence attitudes, and purchasing decisions.

METHODS

Researchers use data analysis methods to analyze in the field of Humanities. The author used SWOT analysis and a descriptive qualitative approach to compile this Business Desain Final Project. The descriptive qualitative research aims to examine conditions or the surrounding environment and includes social which provides information or data that has sources to create a detailed picture (John W. Creswell, 2018).

The final results are generated from data collection by direct observation, documentation in photos and videos, and interviews. Observation is a method of collecting information about the subject, training activities, and experiences experienced by the author, which is one of the methods in data collection. This research uses the interview method. An Interview is the process of collecting information or data by asking questions and recording the answers during the interview (John W. Creswell, 2018).Information from the interviews was recorded and analyzed by the author to meet the completeness of the data needed.

Observation is observing the object under study and then recording important information to complement the data needed. In the observation notes, the author must include information about the place, time, date, and field description at the time of observation (John W. Creswell, 2018).In addition, documentation is a method of collecting data through photographs, recordings, and other means. In addition, with documentation, the author can re-read the information obtained during data collection, who are the participants, how to collect data, and what is the result of evidence during data collection.

This is an open access article under CC-BY-SA license

Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2502-9304

RESULTS

The agribusiness industry, especially broiler farming in Magelang District, continues to grow and increase. This is due to the location of Magelang District, which is in the highlands, making it suitable for farming. The impact of the rapid growth of broiler farms in Magelang is the abundant supply of broiler chickens at relatively low prices. This is one reason to open a broiler business with broiler products. Broiler Jaya Chicken Slaughterhouse (RPA) is a business in the agribusiness sector, namely slaughtering chickens and selling broiler breeds. When carrying out all production processes, Broiler Jaya refers to the ASUH principles set by the Indonesian Ulema Council (Safe, Healthy, Whole, and Halal) with the support factor of disciplined workers so that it will create a competent Broiler Jaya business in providing chicken meat.

Rumah Potong Ayam Broiler Jaya aims to be a quality and competent broiler meat producer to be safe for consumption. By always maintaining the quality of the meat, customers who have bought will always be satisfied with the products they buy, so will become loyal customers. To make it attractive in the eyes of potential customers, the freshness of the meat, competitive prices, and the facilities offered will make potential customers interested in buying. The priority of Rumah Potong Ayam Broiler Jaya is always to maintain excellent product quality so that customers will not be disappointed after purchasing this business. This is very prioritized because the product being sold is chicken meat, which will be processed into a ready-to-eat product that must be maintained to maintain the customer's interest in the customer itself. A company must have sales goals to distribute its products, including the Jaya Broiler Slaughterhouse. The marketing process must apply Segmenting, Targeting, and Positioning to market a product to get the right target in carrying out production in a business. Broiler Jaya can do this application to offer the products it produces. This product is a raw material carcass or broiler meat that the community needs every day to meet their needs. The main segmentation of Broiler Jaya products is the wider community that likes chicken and processed chicken products.

Broiler Jaya uses four aspects of the marketing mix or 4P marketing mix: product, price, distribution, and promotion. Each aspect has been calculated regarding profit, loss, convenience, and other things. The products provided by Broiler Jaya are

This is an open access article under CC-BY-SA license.

ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2502-9304

expected always to provide quality that meets the standards of consumer desires and as desired. Broiler Jaya uses an additional product strategy, namely by making shredded chicken from processed main products, namely chicken meat, which product innovation can help increase revenue for the company. Additional products themselves are products that can be distinguished from the company's main products. Using the maximum market share strategy in the marketing mix price theory or marketing mix used by Broiler Jaya is to determine the selling price to be set on the product based on the costs that have been used for all the needs of the production process so that it can set the price at the lowest price to expand the market. The use of the company's marketing channel strategy in the Broiler Jaya marketing mix or marketing mix place theory is useful for the distribution or distribution of the company's products. In this case, the company combines the stages of production and distribution under single ownership, where channel leadership is built through joint ownership. Broiler Jaya uses an advertising strategy in the marketing mix theory, namely promotion in implementing marketing activities. An advertising strategy aims to inform, persuade, and remind potential customers and consumers to buy the advertised product.

Broiler Jaya Slaughterhouse is a market leader in its sales area, namely Gotong Royong Market, Magelang City and Krasak Market, Salaman, Magelang Regency. This is because the production capacity of broiler meat produced by Broiler Jaya's business has a lot. Besides that the customers who buy at this business are also many and buy in large quantities. Competition in the industry engaged by Broiler Jaya is very tight, so a competitive strategy that suits the company is needed to maintain its existence and market position. To maintain market position as a market leader or market leader, use a mobile or movement strategy. Broiler Jaya carries out a mobile strategy by increasing the market segment which initially served households and has now expanded to the large industry. Segment and resellers. In addition, Broiler Jaya also moves in the marketing field, namely by doing digital marketing using social media and websites. The strategy used by the Broiler Jaya Chicken Slaughterhouse business in competing with competitors is a cost leadership strategy. By using this strategy, the

This is an open access article under CC BY-SA license

Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2502-9304

company's low operating costs will make pricing on products also lower than competitors so that it will win market share.

Table 1. Interview Result

Research Related Questions	Research Result
What is the market condition of Broiler Jaya's business?	• The developement of the broiler meat sales business market rises during Ramadan and Eid al-Fitr, after which it decreases and rises again before the Eid al-Adha holiday.
How is the current broiler price evolving?	• The price of broiler chickens is arguably unstable and fluctuating. The price of chicken will change when there are commemorations of major holidays. This is because chicken meat has become one of the most popular side dishes.
What strategies does Broiler Jaya use to stay afloat?	• The strategy used by Broiler Jaya is still simple, namely by taking a small profit and determining product prices below market prices. With the advantages of Broiler Jaya, which takes the product's main ingredients to farmers, it will make production costs less so that it can sell chicken meat at prices below the market.
How is Broiler Jaya positioned in the market?	• For now, Broiler Jaya has become the market leader in its region. This is evidenced by the production capacity and the number of customers who transact with Broiler Jaya's business.

(Nurfaizah, 2023)

Table 1. shows the condition of Broiler Jaya Business before innovation which still has several weaknesses. From the interview result, researchers can make innovations to develop the business. The data in the table is used as the basis for planning and implementing innovations so that the program to be run can be by following per under the conditions of the business under study. The 'program implemented by researchers is Broad Marketing Broiler Jaya, which develops all aspects of management, such as Operations, Finance, Human Resources, and especially Marketing. This is done so that Broiler Jaya's business will remain alive even though it is accompanied by increasingly rapidly developing times and technology.

Table 2. SWOT analysis of Broiler Jaya Business

Strength	*Weakness*
1. The price is cheap because the chicken is taken from the farmer. 2. Fresh and clean meat. 3. Service is fast because sophisticated machines assist the process. 4. Capital comes from private property.	1. It does not have many branches yet. 2. Delivery orders are still limited. 3. Unstable price. 4. Marketing advertising is or was simple.

This is an open access article under CC-BY-SA license.

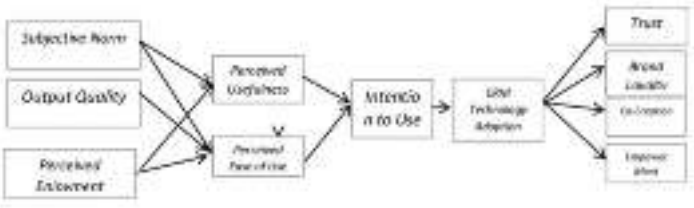
8
Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2502-9304

Opportunity 1. The demand for purebred broilers continues to increase. 2. Many restaurants serve chicken-based menus. 3. The high price of substitute products.	**Strategi SO** 1. Utilize cooperation with breeders so that the business can continue run. 2. Working with hotels and restaurants can balance the need for chicken meat. 3. Reducing operational costs. 4. Choose a location that is easily accessible and strategic to facilitate the buying and selling process.	**Strategi WO** 1. In determining wether the product can cooperate with the farm. 2. Increase cooperation with partners for high sales more products. 3. Reducing production costs can be done by improving production and distribution management. 4. Doing digital marketing to reach a wider range of customers.
Threats 1. The economic level of the community is decreasing. 2. Fierce competition among chicken meat traders. 3. Unstable prices.	**Strategi ST** 1. To deal with fierce competition, you can partner with other parties. 2. In minimizing the price of 3. raw materials that are very volatile, you can partner with suppliers.	**Strategi WT** 1. Create innovations advertising to expand market share. 2. Conduct promotions to attract customers. 3. Provide maximum service for customer satisfaction.

(Nurfaizah, 2023)

Based on Table 2. Strength, Weakness, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis can be used to analyze strategies to be implemented in a company. In the SWOT analysis that has been carried out at the Broiler Jaya company. some weaknesses and threats that are important factors in maintaining business continuity. Some of the weak factors identified are limited business branches, and the limited number of offline branches resulting in minimal public awareness of the existence of this company. If only a few people know about this business, the company's revenue will remain limited. Limited delivery services, delivery services are only available to customers who make large purchases. Simple marketing, the current marketing method is only by word of mouth and opening stalls in the market. This is a weakness in efforts to market the product because only the closest community knows the existence of Broiler Jaya.

Figure 1. Visualization of Broiler Jaya's Broad Marketing Program



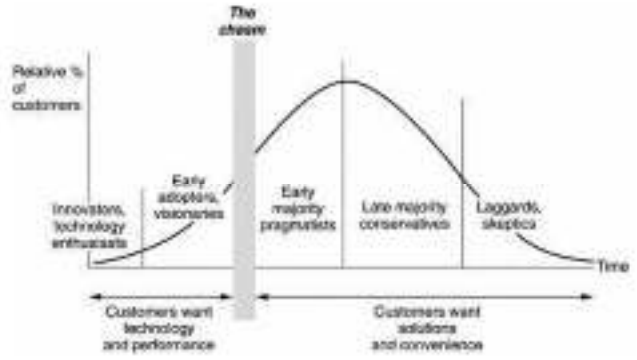
(Ngangi & Santoso, n.d.)

This is an open access article under CC-BY-SA license.

Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2502-9304

Figure 1. shows the relationship from applying Customer Relationship Management theory using the Technology Adoption concept. In order to overcome these weaknesses and threats, Broiler Jaya plans to launch a new marketing program called Broad Marketing of Broiler Jaya. This program aims to help Broiler Jaya expand its market share by adopting technology in digital marketing. The marketing program aims to introduce the Jaya Broiler company to the wider community, hoping to attract additional prospective clients for the business. Broiler Jaya's Broad Marketing program uses the concept of Technology Adoption, which focuses more on the application of Customer Relationship Management. This concept is applied in the marketing program.

Figure 2. Visualization of the Technology Adoption Concept



(Kotler & Keller, n.d.)

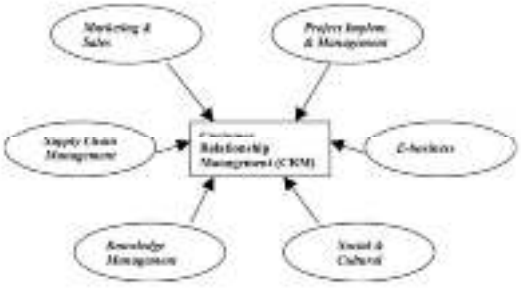
Figure 2. shows that technology adoption can be broken down into five categories. The first thing to understand about innovators is that they are interested in trying new things, which positions them as the most important pioneers. Those who fall into the innovator category are creative and ready to develop their ideas, educated, well-off, successful, and willing to try new things despite the potential for failure. Early Adopters are members of the second category, and they often voice their opinions or thoughts. They are open to new opportunities for change and are comfortable taking on leadership roles. They are also aware that change is inevitable. Those who fall into this category are comfortable accepting the changes brought about by new ideas and are aware that change is necessary. The third group is known as the Early Majority

This is an open access article under CC BY-SA license

10
Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2302 9304

and consists of people who can exert some degree of influence on their environment. People who fall into this category will be impacted in some way if there is evidence of the innovation being been implemented or clear results regarding the change before the decision is made to implement it. The Late Majority are people who have a skeptical or distrustful attitude towards change. This is the fourth category. This category participates in fewer social roles and is more likely to accept an innovation if it has been widely adopted by society and there is evidence that it has delivered tangible results; consequently, this category is relatively conservative. As a result, they are resistant to the idea of change or innovation. Since individuals in this category have a very pessimistic outlook toward new changes that do not fit their habits, it will be very challenging to steer them in a new direction that utilizes innovation or change.

Figure 1. Visualization *Customer Relationship Management* Theory



(Ali & Alshawi, n.d.)

Figure 3. shows several aspects to the success of Customer Relationship Management or CRM, namely marketing and sales, supply chain management, knowledge management, project implementation and management, electronic business, and social culture. Where the function of Customer Relationship Management is to maintain the relationship between the company and consumers or customers, this will make the company maintain its existence and revenue because customers will become loyal and repurchase. For new customers this will be something that attracts attention, so it will affect the purchasing decisions of new customers.

Promoting products or services through social media is considered an efficient and uncomplicated method of collecting feedback from potential clients. The use of

This is an open access article under CC BY-SA license

Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2302-4305

social media was chosen because it follows the development of technology and Generation Z, who are active users of social media; Generation Z is a new target market. In addition, innovations can be applied in each component of the business marketing mix to retain old customers who are loyal to the company (Syaiful Anhar & Marsasi, n.d.). Adopting technology by a company can change things related to the marketing process, such as communication strategies with stakeholders and customers. Companies are automatically forced to adopt technological infrastructure that will be used to overcome weaknesses and increase consumer confidence. The combination of the company's communication channels with consumers greatly affects the business's ability to compete and have a competitive advantage (Lemos et al., 2022).

The critical challenge businesses using the Internet must face today is the factors affecting customer behavior. The service that must be implemented to continue to grow is to create new services to retain old customers and attract new customers. Following the times, an important factor that can influence customer attitudes is the ease of service through the use of technology (Mohammad Ebrahimzadeh Sepasgozar et al., 2020). Different perspectives or thoughts will affect the general mindset of individuals. Information search is very important to influence consumer decision-making where this requires an internet that is reliable, easy to use or operate, and the provision of information on the website that is accurate, relevant, complete, and easy to understand (Marsasi & Barqiah, 2023).

In business, the Internet of Things can help to disseminate strategic information about the company's products and make the company more responsive to market changes. One of the effects caused by the Internet on consumer attitudes is the valuation of products and services labeled with technology (Lecturer et al., n.d.). The technology used in the Broiler Jaya business is manifested in an innovation program by holding promotions through digital or social media platforms such as Instagram and websites. The creation of social media used for marketing purposes aims to increase productivity at Broiler Jaya. Covid-19 has changed several patterns of human life, both personal and work life. People must be able to access internet networks to continue to communicate with each other. Adaptation to the use of technology is felt

This is an open access article under CC BY-SA license

ISSN (Online) 2581-2157
Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024 ISSN (Print) 2502-0331

quickly because of the demands and easy access to the Internet in modern times like now (Dey et al., 2020). Marketers must show that the product offered is different from other products that can reflect the characteristics of consumers, both young and old, gender, both male and female, they will have the choice to express their personality (Barqiah & Marsasi, 2022).

Industries around the world have adopted increasingly sophisticated digital tools and marketing. This is done, of course, to develop and increase company productivity. The adoption of digital marketing allows a company to gain real-time consumer insights and communicate the company's value to customers effectively (Low et al., 2020). Broiler Jaya realizes that people now prefer everything easy and practical. One example is shopping. This is why Broiler Jaya creates online platforms such as social media for marketing tools. Adoption in companies that have advanced using technology will be different from small companies such as SMEs, and this must be taken into consideration when adopting technology (Skare & Riberio Soriano, 2021). The adoption of technology by small and medium enterprises or SMEs is still very limited but still possible. Online marketing, which is the result of the adoption of advanced technology, is an important staple in today's digital era.

Smaller communities are usually more likely to recognize technologies with a learning environment of contagion from others (Beaman et al., 2018). Small communities that are less adapted to technological advances or can only use technology that is still relatively easy. For this reason in its digital marketing, Broiler Jaya also uses the WhatsApp application, which is no longer new among small communities. So you do not have to access social media such as Instagram, Tiktok, and Websites. Organizations should basically focus more on providing information that is needed. All parties must understand the data presented accurately and easily (Neves et al., 2022). Providing information about products or services to companies is very important for marketing purposes. Prospective customers who initially did not know in detail about the products or services offered by the company will become more understanding. Customer Relationship Management is the opportunity, characteristics, and benefits of CRM. CRM aims to increase customer satisfaction. Today, social media is important in building relationships and creating meaningful

This is an open access article under CC BY-SA license.

Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2502-9304

conversations between customers and companies. The adoption of technology is important for a company in the digital era like now (Gamage et al., 2021).

The provision of Customer Relationship Management to make customers loyal is greatly helped by using social media as a forum to continue to establish good relations with customers. SCRM, or Social Customer Relationship Management, is an innovative paradigm of CRM that incorporating technology in it, such as social media. This serves to build and manage company relationships with customers. The rap adoption of technology on social media and forcing companies to continue to act on the platform to build relationships with customers has tremendous impact on customer behavior (Al-Omoush et al., 2021). The use of a technology-based Customer Relationship Management system is an effort organizations to continue to develop by utilizing the facilities of progress. Eve company must understand the limitations of weaknesses and advantages to determine the appropriate technology to adopt (Chatterjee et al., 2021). Company resources must be adequate before considering adopting technology with a technology-based Customer Relationship Management system. Broiler Jaya ado technology after determining market share changes. A company must understand what is being targeted so that later it will not be wrong in choosi technology (Harrison & Ajjan, 2019). Apart from using technology in the operation field, Broiler Jaya also innovates in technology adoption for the marketing process, namely using social media and websites to market its products.

Businesses that can adopt information technology well will easily face fierce competition. In running digital marketing, a business can build communication through social media, web browsing, email, transactions and contacts, which can increase revenue through online marketing (Ebenuwa, 2020). Free and easy online marketing is very helpful for small and medium-sized businesses where the budget for marketing is not as much as large companies. Digital marketing is considered capable of improving customer relationship and aligning with company profits (Emini & Merovci, 2021). Increasingly sophisticated technology makes all human activities easier. With technology considered easy to use, small and medium enterprises are helped to promote their business: Information about their business will be widespread without being limited by place and time. Broiler Jaya, which initially only relied on

This is an open access article under CC BY-SA license
CC BY-SA

ISSN (Online) 2581-2157
Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024 ISSN (Print) 2502-9304

direct marketing by selling in the market, has now used internet technology to start its digital marketing.

Customer Relationship Management or CRM in business management supported by advanced technology is indispensable for the success of a business. Combining CRM with innovation is one of the most significant aspects of influence company development regarding customer retention (Guerola-Navarro, Gil-Gomez, et al., 2021). Broiler Jaya has implemented several ways to continue establishing good relationships with its consumers. In online marketing, Broiler Jaya also applies hospitality when interacting with customers via WhatsApp and Instagram. CRM has a significant contribution to customer loyalty. The purpose of CRM practice is to increase customer satisfaction which will impact increasing repurchase behavior and provide trust not to buy the same product from other brands (Khan et al., 2022). Customer loyalty is one of the impacts of a good relationship the company builds to its customers. Broiler Jaya, a business selling broiler carcasses, has a type of consumer who is loyal to the company.

Several concepts influence the adoption of technology in SMEs, namely technology, environment, organization, finance, regulation, people, management, infrastructure, resources, strategy, and knowledge (Zamani, 2022). The adoption of technology by small and medium-sized companies can help business development grow rapidly. Technology that has no boundaries provides a great opportunity for SMEs to promote their products and services to all humans worldwide. Applying technology, especially in CRM, is believed to overcome dynamic market changes and a rapidly changing business environment. Adopting new technology alone cannot guarantee that a company will enjoy success. Unless a company can choose the opportunities available and make these opportunities for the improvement of the company during a crisis, the company will enjoy success (Chaudhuri et al., 2023). Customer Relationship Management or CRM is used as a system that can help customers become loyal and trust the company. To expand the CRM system, it will be faster if it is supported by technology. In developing the existing CRM system, Broiler Jaya innovates from offline to online.

This is an open access article under CC-BY-SA license

ISSN (Online) 2581-2157
Jurnal Ekonomi vol 9 (1) 2024 ISSN (Print) 2302-9304

Providing information to potential consumers and customers is important because it will increase awareness and clarify the benefits obtained when buying products or services from the company (Goodarzi et al., 2021). Broiler Jaya believes that adopting the technology will make the business grow following the rapid development of technology. Broiler Jaya uses digital platforms such as social media, namely Instagram and WhatsApp, to conduct online marketing. There are two key and global variables to show that CRM impacts on companies that produce goods and services. The two variables are the company's innovation capabilities and customer knowledge management, which are important to measure improvements to see significant gains (Guerola-Navarro, Oltra-Badenes, et al., 2021). Broiler Jaya has realized that adopting technology to develop a Customer Relationship Management or CRM system is significantly influenced by the perceived usefulness of the technology itself. The ease of use of the adopted technology, namely social media and websites, will also significantly affect the sales performance of small and medium-sized companies such as Broiler Jaya.

Technologies such as social media and Customer Relationship Management (CRM) facilitate the two-way exchange of information needed by buyers and sellers. Increased adoption of technology will allow employees to reach beyond marketing boundaries and be used to accumulate information that leads to improved individual and company work (Itani et al., 2020). The response to the Covid-19 pandemic in business is to shift all marketing processes through digital platforms. This is due to the limitations of government policies that prohibit people from leaving the house or gathering. Using a CRM system will help direct a company and change its traditional focus on reducing production costs and increasing profits from things that are in demand (Chatterjee et al., 2020). A proven and widely used system for retaining current customers and attracting potential. Broiler Jaya uses several ways to retain current customers and attract potential customers using promotions that customers will like.

Adopting technology to develop CRM systems is a complex phenomenon that requires careful planning and implementation, aiming to identify the right dimensions to gain significant benefits (Al-Gasawneh et al., 2021). Broiler Jaya has now developed

This is an open access article under CC-BY-SA license.

ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2502-9304

its promotion through digital marketing, namely by creating an Instagram account and Website. In addition to having an impact on customer loyalty, technological adoption innovation with CRM will improve company performance and expected profits (Guerola-Navarro, Oltra-Badenes, et al., 2021). Retaining loyal customers is more difficult when compared to attracting customers. This is because attracting potential customers to buy only needs something that makes potential customers curious about the products offered.

The adoption of technologies such as social media for the provision of Customer Relationship Management or CRM provides benefits for professional marketers in the sales process (Rodriguez & Boyer, 2020). The impact of the use of technology on social life is inseparable from its use. Assessing how consumers use technology, usage patterns, and how they integrate into their daily lives is very important. The results of simple marketing do not always align with simple gains. Simple marketing can also potentially impact significant profits for business development (Ma & Zheng, 2022). Broiler Jaya tries to take advantage of the rapid development of technology. Technology adoption in CRM is still little used due to many factors. CRM that has adopted technology is usually used in large and developed companies, while many SMEs still use traditional CRM (Gamage et al., 2021). Technology adoption is important for a company in the digital era now. The provision of Customer Relationship Management to make customers loyal will be helped by using social media as a forum to continue establishing good relations with customers.

Table 3. Differences in Social Media Functions for Promotion

Aspects to Watch	Social Media			
	WhatsApp	Instagram	Tiktok	Website
Place an Order	P	P	P	
Interesting Content	P	P	P	P
Product Information Provider		P	P	P
Company Information Provider				P
Update every day	P	P		
Frequent Customer Visits	P	P		
Enthusiastic Potential Customer	P	P		

(Nurfaizah, 2023)

This is an open access article under CC-BY-SA license.

Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2502-9304

Table 3. shows the different functions of social media used by Broiler Jaya to conduct digital marketing. The different functions of each social media affect the use of the community in terms of age, occupation, and others. The digital marketing carried out by Broiler Jaya has been listed in table 4. WhatsApp and Instagram are the social media most often used to order products and provide information to consumers with interesting content. Most consumers choose WhatsApp and Instagram because they are the easiest to operate.

Table 4. Optimization of Broiler Jaya's Broad Marketing Program

Aspects	Description
Goal	The long-term goal of Broiler Jaya's Broad Marketing program is to make Broiler Jaya's business more advanced and developed than before. Broad Marketing Broiler Jaya focuses more on product marketing which is expected to increase turnover. The short-term goal of Broiler Jaya's Broad Marketing Program is to make customers loyal and Broiler Jaya get maximum profit.
Time period	6 Month
Responsible	Owner, accompanied by a consultant
Activities	1. Create social media such as WhatsApp, Instagram, Tiktok, and a Website to be used as online marketing media so that Broiler Jaya's market share is wider than before, which only sells products directly or offline. 2. Making innovative products from the main product, namely shredded chicken, is expected to increase Broiler Jaya's income
Target	Prospective customers and loyal customers with several segments such as individuals, restaurants, UMKM, and resellers.

(Nurfaizah, 2023)

Table 4. Shows the application of the Broiler Jaya Broad Marketing program that has been designed for business activities in the management aspect to develop the company. The purpose of the Broiler Jaya Broad Marketing program is to make Broiler Jaya's business more advanced and developed than before and focus more on product marketing which is expected to increase turnover. Activities are carried out in creating social media such as WhatsApp, Instagram, Tiktok, and Website to be used as online marketing media so that Broiler Jaya's market share is wider. In addition, it also makes innovations in other aspects of management.

This is an open access article under CC-BY-SA license.

Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2502-0374

Table 5. Comparison of Turnover Before and After Innovation

Before	Maret I /2023	Maret II /2023	April I /2023	April II /2023
Turnover	IDR368.070.000	IDR421.807.000	IDR430.966.500	IDR431.143.800

After	Mei I /2023	Mei II /2023	Juni I /2023	Juni II /2023
Turnover	IDR484.200.240	IDR542.302.472	IDR533.829.225	IDR614.968.984

(Nurfaizah, 2023)

Table 5. Shows that the increase in Broiler Jaya's turnover after innovating has reached 31.68% with calculations on financial aspects. In addition, the turnover from the sale of additional products from the Broiler Jaya business, namely shredded chicken, is quite good where the turnover that has been generated has reached more than 19% of the sales turnover of Broiler Jaya's main product, namely broiler carcasses.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

In marketing a product, the marketing process must apply segmentation, targeting, and positioning to get the right target to carry out production in a company. Broiler Jaya uses four aspects of the marketing mix. Each aspect has been calculated regarding profit, loss, convenience, and other things. Broad Marketing is a program for innovation carried out by Broiler Jaya to expand the scope of product sales coverage. This research has a main program in terms of digital marketing at Broiler Jaya's business. The This marketing program aims to expand market share and introduce businesses and products through the internet such as social media and websites. This is felt to attract potential customers attention and make it easier for them to make purchase transactions. This program occurs because Broiler Jaya wants to increase its promotion so that the wider community can know it. This program aims to help Broiler Jaya increase its market share by adopting digital marketing technology. Broiler Jaya's Broad Marketing program is applied using the Technology Adoption concept, which focuses more on the application of Customer Relationship Management. To improve the program, Broiler Jaya promotes its products from online ordering media via Whatsapp to digital marketing. This is marked by the formation of Broiler Jaya's Instagram account and business website which are very important for business development to make a company that can compete. Making websites and

This is an open access article under CC-BY-SA license

Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2502-0304

Instagram is done to approach consumers to be able to interact with customers and maintain relationships with loyal consumers.

Suggestions from researchers, Broiler Jaya's Broad Marketing Program, especially in the marketing field, namely making websites and social media, has the hope that it can be implemented properly in the company as a form of policy improvement to overcome existing weaknesses. In addition, in the operation of innovations have been created, such as more active social media by creating interesting content, adding promotions that can attract customers, and the quality of content on the media. By adopting existing technology and judging from people's dependence on technology at this time, it was making this strategy a form of good development of marketing carried out by Broiler Jaya so that the process must be maximized. Technology Adoption theory used in implementing Customer Relationship Management can help businesses increase consumers and buid harmonious relationships with customers. The company is expected to implement the program to significantly develop sales supported by digital marketing programs promote online sales. The main goal of implementing this system is to assist to the community in ordering products effectively and efficiently.

BIBLIOGRAPHY

Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24–41. https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.02

Ali, M., & Alshawi, S. (n.d.). *A cultural approach to study customer relationship management (CRM) systems*. https://www.researchgate.net/publication/49400584

Al-Omoush, K. S., Simón-Moya, V., Al-ma'aitah, M. A., & Sendra-García, J. (2021). The determinants of social CRM entrepreneurship: An institutional perspective. *Journal of Business Research*, 132, 21–31. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.017

Arikan, M. S., Çevrimli, M. B., Polat, M., Mat, B., Akin, A. C., Özel, Z., & Tekindal, M. A. (2022). Analyzing the Factors Affecting the Price of Broiler Chicken in Turkey Using the Boosting Regression Method. *Revista Brasileira de Ciencia Avicola*, 24(4). https://doi.org/10.1590/1806-9061-2021-1618

This is an open access article under CC-BY-SA license.

Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024
ISSN (Online) 2581-2157
ISSN (Print) 2502-9304

Barqiah, S., & Marsasi, E. G. (2022). Influence of Utilitarian Motivation, Ideal Self-Concept, and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *18*(2), 100–112. https://doi.org/10.33830/jom.v18i2.3628.2022

Beaman, L., Benyishay, A., Magruder, J., & Mobarak, A. M. (2018). *NBER WORKING PAPER SERIES CAN NETWORK THEORY-BASED TARGETING INCREASE TECHNOLOGY ADOPTION?-based Targeting Increase Technology Adoption?* http://www.nber.org/papers/w24912

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ghosh, S. K. (2021). ICT-enabled CRM system adoption: a dual Indian qualitative case study and conceptual framework development. *Journal of Asia Business Studies*, *15*(2), 257–277. https://doi.org/10.1108/JABS-05-2020-0198

Chatterjee, S., Nguyen, B., Ghosh, S. K., Bhattacharjee, K. K., & Chaudhuri, S. (2020). Adoption of artificial intelligence integrated CRM system: an empirical study of Indian organizations. *Bottom Line*, *33*(4), 359–375. https://doi.org/10.1108/BL-08-2020-0057

Chaudhuri, R., Chatterjee, S., Kraus, S., & Vrontis, D. (2023). Assessing the AI-CRM technology capability for sustaining family businesses in times of crisis: the moderating role of strategic intent. *Journal of Family Business Management*, *13*(1), 46–67. https://doi.org/10.1108/JFBM-12-2021-0153

Chibandai, C., Almadani, M. I., Thobe, P., & Wieck, C. (2022). Broiler production systems in Ghana: economics and the impact of frozen chicken imports. *International Food and Agribusiness Management Review*, *25*(4), 619–634. https://doi.org/10.22434/IFAMR2021.0142

Dey, B. L., Al-Karaghouli, W., & Muhammad, S. S. (2020). Adoption, Adaptation, Use and Impact of Information Systems during Pandemic Time and Beyond: Research and Managerial Implications. *Information Systems Management*, *37*(4), 298–302. https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1820632

Ebenuwa, A. (2020). *TECHNOLOGY ADOPTION AND SALES PERFORMANCE OF MANUFACTURING SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN PORT HARCOURT*. https://www.researchgate.net/publication/341657333

Emini, A., & Merovci, S. (2021). Do-it-yourself Marketing and Digital Marketing Adoption: Evidence from a Developing Country. *Business Systems Research*, *12*(2), 1–16. https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0016

Gamage, T. C., Gnanapala, A., & Ashill, N. J. (2021). Understanding social customer relationship management adoption: qualitative insights. *Journal of Strategic Marketing*. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1923056

Goodarzi, S., Masini, A., Aflaki, S., & Fahimnia, B. (2021). Right information at the right time: Reevaluating the attitude–behavior gap in environmental technology

This is an open access article under CC BY-SA license

ISSN (Online) 2581-2157
Jurnal Ekonska vol 9 (1) 2024 ISSN (Print) 2302-0334

adoption. *International Journal of Production Economics*, *242*. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108278

Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-Garcia, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, *129*, 83–87. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050

Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2021). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, *34*(1), 2669–2691. https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1836992

Harrison, D. E., & Ajjan, H. (2019). Customer relationship management technology: bridging the gap between marketing education and practice. *Journal of Marketing Analytics*, *7*(4), 205–219. https://doi.org/10.1057/s41270-019-00063-6

Ishag, K. H. M. (2022). Broiler Farming Risk and Stress Management Strategies. *Journal of Sustainable Development*, *15*(4), 112. https://doi.org/10.5539/jsd.v15n4p112

Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, *90*, 264–275. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.015

John W. Creswell. (2018). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *21*(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904

Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management*.

Lecturer, Y. L., Marketing, I., & Alamanos, E. (n.d.). *Adding "Things" to the Internet: Exploring the spillover effect of technology acceptance*.

Lemos, C., Ramos, R. F., Moro, S., & Oliveira, P. M. (2022). Stick or Twist – The Rise of Blockchain Applications in Marketing Management. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(7). https://doi.org/10.3390/su14074172

Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(13). https://doi.org/10.3390/su12135402

Ma, W., & Zheng, H. (2022). Heterogeneous impacts of information technology adoption on pesticide and fertiliser expenditures: Evidence from wheat farmers

This is an open access article under CC BY-SA license

ISSN (Online) 2581-2157
Jurnal Ekonomika vol 9 (1) 2024 ISSN (Print) 2502-9304

in China*. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, *66*(1), 72–92. https://doi.org/10.1111/1467-8489.12446

Marsasi, E. G., & Barqiah, S. (2023). They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.104

Mohammad Ebrahimzadeh Sepasgozar, F., Ramzani, U., Ebrahimzadeh, S., Sargolzae, S., & Sepasgozar, S. (2020). Technology Acceptance in e-Governance: A Case of a Finance Organization. *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(7), 138. https://doi.org/10.3390/jrfm13070138

Nain Chi, Y., & Lovett, M. G. (n.d.). SUSTAINABILITY DEVELOPMENT AND BROILER CHICKENS IN THE UNITED STATES. In *Journal of Business and Behavioral Sciences* (Vol. 32, Issue 2).

Neves, C., Oliveira, T., & Santini, F. (2022). Sustainable technologies adoption research: A weight and meta-analysis. In *Renewable and Sustainable Energy Reviews* (Vol. 165). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.rser.2022.112627

Ngangi, S. C. W., & Santoso, A. J. (n.d.). Customer Acceptance Analysis of Customer Relationship Management (CRM) Systems in Automotive Company using Technology Acceptance Model (TAM) 2. In *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS* (Vol. 1, Issue 2).

Rodriguez, M., & Boyer, S. (2020). The impact of mobile customer relationship management (mCRM) on sales collaboration and sales performance. *Journal of Marketing Analytics*, *8*(3), 137–148. https://doi.org/10.1057/s41270-020-00087-3

Skare, M., & Riberio Soriano, D. (2021). How globalization is changing digital technology adoption: An international perspective. *Journal of Innovation and Knowledge*, *6*(4), 222–233. https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.04.001

Syaiful Anhar, Z., & Marsasi, G. (n.d.). *STRATEGI MEMPERTAHANKAN BISNIS PADA TOKO KUE BALOK PARIKESIT SISINGAMANGARAJA DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS*.

Szőllősi, L., Béres, E., & Szücs, I. (2021). Effects of modern technology on broiler chicken performance and economic indicators–a Hungarian case study. *Italian Journal of Animal Science*, *20*(1), 188–194. https://doi.org/10.1080/1828051X.2021.1877575

Zaid, M., Hussain, J., Mahmud, A., Javed, K., Shaheen, M. S., Usman, M., Ghayas, A., & Ahmad, S. (2020). Carcass traits, meat quality, and sensory attributes of fast-growing broilers given outdoor access at different ages. *Turkish Journal of Veterinary and Animal Sciences*, *44*(5), 1039–1046. https://doi.org/10.3906/vet-2003-92

Zamani, S. Z. (2022). Small and Medium Enterprises (SMEs) facing an evolving technological era: a systematic literature review on the adoption of technologies

This is an open access article under CC BY-SA license

ISSN (Online) 2581-2157
Jurnal Ekonika vol 9 (1) 2024 ISSN (Print) 2502-9304

in SMEs. *European Journal of Innovation Management*, *25*(6), 735–757. https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2021-0360)

Zolas, N., Kroff, Z., Brynjolfsson, E., McElheran, K., Beede, D. N., Buffington, C., Goldschlag, N., Foster, L., Dinlersoz, E., & Nathan Goldschlag, censusgov. (2020). *Advanced Technologies Adoption and Use by U.S. Firms: Evidence from the Annual Business Survey*. https://www.census.gov/fsrdc.

This is an open access article under CC-BY-SA license.