

E-COMMERCE BUSINESS PLAN FOR POULTRY FARMING: TERNAK SEGAR

Shandy Puspita

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala
shandy.puspita@wiyatamandala.ac.id

ABSTRACT

Indonesia has very big potency to increase their poultry output. One of the favorite consumed poultry product was chicken and eggs. Government also drive the output of poultry product should be increased every year. But the problem is Indonesia still face the shortage of supply of the poultry products. Despite the import, the market still faces the shortage. Base on this condition, our research focus is on the Ternak Segar business model. There is big opportunity and big market potency that still could be explored in Poultry Product. The challenge itself is how to develop competitive and innovative business products.

Keywords : Poultry Industry, Chicken,Eggs, E-Commerce

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang terus meningkat terlihat dari pertumbuhan Gross Domestic Bruto yang meningkat tiap tahunnya. Secara tidak langsung hal ini meningkatkan angka ekonomi menengah ke atas di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2012 – 2013 menunjukkan peningkatan jumlah usaha di Indonesia sebesar 2,⁴¹% dari tahun 2012 menjadi sebanyak 1.361.129 UMKM pada tahun 2013. Hal ini menjelaskan bahwa potensi usaha kecil dan menengah di Indonesia terus

berkembang. Peningkatan jumlah UMKM di bidang kuliner berdampak pada jumlah permintaan akan bahan makanan.

Internet menjadi suatu keharusan masyarakat untuk berkomunikasi seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi di dunia masa kini, baik dalam berkomunikasi sehari-hari maupun mempromosikan atau membuat bisnis. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat yaitu 51% dari tahun 2016 hingga 2017 di mana pertumbuhan tersebut tiga kali lipat dari rata-rata global (Nguyen, 2017).

Indonesia memiliki peluang menjadi salah satu pasar online terbesar di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet di Indonesia diprediksikan akan terus meningkat dari tahun 2015 hingga 2022. Ada 104.96 juta orang yang mengakses internet di Indonesia pada 2017. Angka ini diproyeksikan akan meningkat menjadi 133.39 juta di 2021 dengan lebih dari 104 juta pengguna internet (Statistika,2017). Sedangkan, pada tahun 2017, sebesar 39,7% mempengaruhi penetrasi pengguna internet penduduk Indonesia dan angka

ini diproyeksikan akan tumbuh menjadi 49.89% pada tahun 2022 (Awara & Anyadighbe , 2014). Berdasarkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan secara konsisten sejak 2015 hingga 2022. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia dapat memberikan dampak bagi pola hidup masyarakat, diantaranya adalah pola perilaku interaksi jual-beli yang memanfaatkan teknologi layanan internet.



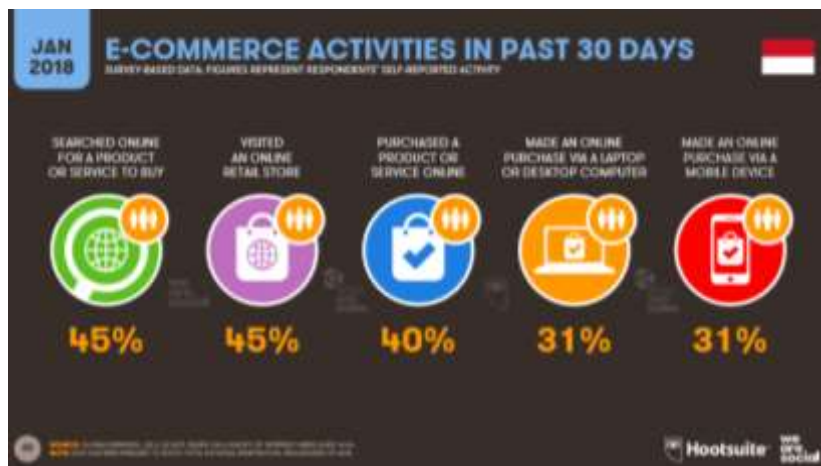
Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: (Hootsuite, 2018)

Tahun 2018, pengguna internet di Indonesia sebesar 50% dari jumlah populasi penduduk. Dengan jumlah pengguna aktif social media sebesar 130 juta jiwa. Sedangkan, sebanyak 120 juta jiwa penduduk di Indonesia aktif menggunakan sosial media melalui

mobile application (Gambar 1). Kesimpulannya Indonesia memiliki peluang untuk melakukan usaha menggunakan fasilitas internet dikarenakan tingginya pertumbuhan internet tersebut yang merupakan potensi untuk kemajuan ekonomi digital

Indonesia. Selain itu, pengguna internet mempengaruhi peningkatan bisnis *e-commerce* serta bisnis *online* di Indonesia. Hal ini tentunya dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja sehingga dapat menurunkan angka pengangguran (KataData, 2017).

Pertumbuhan internet Indonesia semakin meningkat sering dengan pemerintah Indonesia mendukung adanya perluasan pemanfaatan internet untuk mendukung kehidupan masyarakat Indonesia. Meningkatnya penggunaan internet dapat mempengaruhi laju bisnis *e-commerce*



Gambar 2. Pergeseran Perilaku Konsumen Era Digital
Sumber: (Hootsuite, 2018)

Pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja konvensional menjadi belanja *online* dapat dilihat pada **gambar 2**, Sebesar 45% mencari produk maupun jasa untuk dikonsumsi atau menggunakan pelayanan jasa dengan mengunjungi *online retail store*. Sedangkan proses transaksi online terjadi sebesar 40% melalui desktop computer maupun *mobile device*. Konsumen menghabiskan \$0.0593 billion (8 milyar rupiah) dihabiskan ke

dalam kategori *food and personal care* (Hootsuite,2018).

Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan internet dapat meningkatkan transaksi jual beli barang (APJII, 2016). Data perilaku pengguna internet yang di paparkan oleh APJII (2016) online shop merupakan konten komersial yang paling sering di kunjungi oleh pengguna internet yaitu sebesar 82,2 juta pengguna. Menkominfo merilis data bahwa nilai

transaksi online di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 68 triliun rupiah. Selain itu, peningkatan jumlah transaksi pada tahun 2016 sebesar 1,3 juta konsumen menjadi 8,7 juta dari tahun 2015 yaitu 7,4 juta dan angka konsumen akan terus meningkat hingga 2017 yang diprediksi akan mencapai 9,3 juta konsumen (Solechah, 2017). Adapun dalam

menggunakan fasilitas internet 63,1 juta konsumen menggunakan *mobile phone*. Sedangkan, *browser* yang paling tinggi digunakan oleh pengguna fasilitas internet ialah *google chrome* dengan jumlah pengguna 88,3 juta kemudian diikuti oleh Mozilla dengan jumlah pengguna 29,1 juta (APJII, 2016).



Gambar 3. Penetrasi Digital Buyer di Indonesia
Sumber: (Statista, 2017)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat peningkatan penetrasi *digital buyer* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan yang berarti peningkatan jumlah pengguna internet aktif di Indonesia dapat berpengaruh

besar terhadap peningkatan jumlah pembelian secara online.

E-commerce menggunakan teknologi digital dalam melakukan transaksi antara organisasi, perusahaan dan individu yang terjadi melalui internet

dan web. Transaksi digital dalam jual-beli barang baik produk maupun jasa yang memiliki transaksi pembayaran menggunakan uang (C.Laudon & Carol G., 2008). *E-commerce* menggunakan situs web untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan online (Kottler & Keller, 2016). Pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta orang dan pengguna telepon pintar (*smartphone*) mencapai 71 juta penduduk. Dengan potensi yang begitu besar, pemerintah menargetkan terciptanya

1.000 *technopreneurs* dengan valuasi bisnis sebesar 10 miliar dolar AS dan nilai *e-commerce* mencapai 130 miliar dolar AS pada 2020 (Raharjo, 2016).

Dikutip dari Republika.co.id, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution mengatakan bahwa ada dukungan dari pemerintah untuk mempermudah keberlangsungan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Pemerintah memiliki visi untuk menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. (Anggraini, 2016) Beberapa contoh perusahaan yang telah menjadi “raksasa” dalam dunia *e-commerce*

Indonesia adalah Lazada, Zalora, Berrybenka.

Berdasarkan data StartUp Bisnis 2017 terlihat bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Jumlah transaksi di Indonesia yang terus meningkat dalam penjualan *e-commerce*. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan adanya dukungan pemerintah, daya beli terhadap produk *e-commerce* juga berpotensi terus meningkat setiap tahunnya.

Industri Peternakan

Industri Peternakan merupakan subsektor dari sektor pertanian yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian di Indonesia dalam meningkatkan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) serta dapat menyerap tenaga kerja (Subdirektorat Statistik Peternakan, 2016).

Besarnya sektor industri peternakan, menjadikan industri peternakan salah satu kegiatan bisnis yang menguntungkan dalam dunia bisnis. Hal ini didukung oleh data statistik pertumbuhan perusahaan subsektor peternakan pada tahun 2016 mencapai

601 perusahaan yang terdiri dari 36 perusahaan peternakan sapi, 156 perusahaan ternak besar dan kecil, dan 409 perusahaan ternak unggas (Subdirektorat Statistik Peternakan, 2016). Adapun klasifikasi jenis

peternakan, antara lain peternakan hewan besar yaitu sapi, kerbau, unta, kuda dan peternakan hewan kecil meliputi kambing, babi, domba, kelinci serta peternakan unggas seperti ayam, bebek dan angsa (**Tabel 1**).

Tabel 1. Klasifikasi Jenis Hewan Ternak

Jenis Ternak / Unggas		
(1)	(2)	(3)
Kerbau	Ayam Kampung	Burung Merpati
Kuda	Ayam Ras Pedaging	Burung Puyuh
Sapi Potong	Ayam Ras Petelur	Kalkun
Sapi Perah	Itik	Kelinci
Babi	Itik Manila	
Domba	Angsa	
Kambing	Ayam Buras lainnya	

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2016)

Produksi peternakan Indonesia mengalami peningkatan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani konsumen. Hasil utama dari produksi peternakan merupakan daging, telur dan susu. Hal ini didukung oleh data statistik terkait jumlah produksi peternakan (daging, telur dan susu) mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga 2017.

Subdirektorat Statistik Peternakan (2016) memaparkan bahwa perusahaan peternakan unggas merupakan yang

terbesar (68,05%) dari total perusahaan peternak di Indonesia, kemudian diikuti oleh perusahaan peternakan ternak besar/kecil (25,96%) dan perusahaan peternakan sapi perah (5,96%). Selain itu dapat dilihat rata-rata konsumsi masyarakat akan daging ayam ras (boiler) lebih tinggi dibandingkan daging sapi, babi dan ayam kampung. Perbedaan yang signifikan juga terlihat pada rata-rata konsumsi masyarakat telur ayam ras dibandingkan produksi telur lainnya

Tabel 2 Rata-rata Konsumsi dan Pengeluaran Per Kapita Seminggu (Rp)

Jenis Makanan	Satuan	Banyaknya	Nilai (Rp)
(1)	(2)	(3)	(4)
Daging			
Daging Sapi	Kg	0,013	1.395
Daging Babi	Kg	0,003	167
Daging Ayam Ras	Kg	0,128	3.624
Daging Ayam Kampung	Kg	0,011	484
Telur			
Telur Ayam Ras	Butir	2,229	2.979
Telur Ayam Kampung	Butir	0,065	131
Telur Itik	Butir	0,034	75
Telur Puyuh	Butir	0,209	78

Sumber : (Subdirektorat Statistik Rumah Tangga, 2016)

Hal ini dikarenakan daya konsumsi daging ayam dan telur ayam masih mendominasi di masyarakat, sebab harganya yang relatif murah jika dibandingkan dengan daging sapi maupun daging kambing. Berdasarkan data yang diperoleh dari Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan (2016), populasi ayam ras pedaging pada tahun 2016 sebesar 4,21% dari tahun 2015. Tidak hanya itu, jumlah populasi ayam ras petelur meningkat sebesar 4,54% pada tahun 2016. Meningkatnya jumlah populasi ayam ras pedaging dan ayam ras petelur di Indonesia diakibatkan permintaan konsumsi daging dan telur ayam di masyarakat. Hal ini di dukung oleh Surachman Suwandi, Direktur

Perbibitan dan Produksi Ternak Kementrian Pertanian memaparkan bahwa ayam ras memberikan perubahan terhadap pola menu orang Indonesia dari merah ke daging putih, yaitu terjadinya penurunan konsumsi daging sapi sebesar 55% sedangkan konsumsi daging ayam ras meningkat 15% menjadi 67% selama kurun waktu 50 tahun terakhir (Julianto, 2016) . Melihat lajunya pertumbuhan kebutuhan konsumsi protein hewan, terutama pada produksi ayam ras maupun ayam telur memberikan peluang dalam usaha jual beli hasil produk ayam ternak, terutama ayam ras *boiler* dan ayam ras *layer* (Badan Pusat Statistik, 2017) Pertumbuhan peternakan di Indonesia secara tidak langsung mematkan

peternak ayam lokal yang tidak memiliki modal dan sumber daya yang kuat dalam bersaing dengan industri peternakan besar dapat menyebabkan implikasi negatif dalam persaingan bisnis yang tidak sehat. Di mana peternakan besar akan semakin besar sedangkan peternak lokal akan mati. Hal tersebut di dukung oleh Sitanggang (2016) banyaknya perusahaan besar melakukan *overexpand* yang menyebabkan matinya peternak lokal dikarenakan tidak mampu bersaing dengan perusahaan dari segi modal dan sumber daya yang lebih kuat.

Surachman menyatakan kondisi pasar pangsa unggas dikuasai oleh konglomerasi sebesar 80% (Julianto, 2016). Hal tersebut didukung oleh pernyataan Komisioner Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Saidah Sakwan, di mana 80% kebutuhan terkait peternakan ayam dikuasai oleh dua perusahaan asing yaitu dari Thailand dan Singapura. Sedangkan peternak ayam lokal hanya menguasai 20% kebutuhan pangsa pasar. Dari presentase tersebut, diperebutkan oleh 61 perusahaan lokal (Syarif, 2017). Sedangkan, peternak kecil yang kebanyakan masih

menerapkan metode budidaya tradisional dengan penerapan teknologi dan modal seadanya, ketika harga normal mereka masih merugi.

Hal ini disebabkan, peternak tidak memiliki untung sehingga mempengaruhi konsidi bisnis peternak kecil, seperti kandang yang digunakan tidak dapat diperbaiki dan akan rusak yang menyebabkan sulitnya peternak kecil tidak berkembang hingga mematikan usaha peternak kecil (Reza, 2017).

2. PEMBAHASAN

Supply Chain Hasil Produk Ternak

Panjangnya rantai pasok hasil ternak berdampak pada *farm share* (keuntungan) yang diterima peternak kecil. Selain itu juga belum terintegrasinya antara kegiatan produksi dengan kegiatan pasca panen dan pemasaran seperti pasar ternak, Rumah Potong Hewan (RPH), pasar ritel dan industri pengolahan dengan peternak/gapoktan/koperasi peternak dalam suatu system *supply chain management* yang baik (Usman, 2017). Tobing (2015) memaparkan secara garis besar rantai pasokan dimulai dari

peternak, pusat distribusi suplier, pusat distribusi retail, konsumen.

Proses alur distribusi produk ayam seharusnya melalui tiga tahap yaitu produk dari peternakan didistribusikan ke distributor yang diteruskan ke restaurant atau toko retail. Sedangkan, di lapangan hasil produk tidak dikirim dari peternakan melainkan diambil langsung oleh distributor. Sehingga, biaya menjadi lebih mahal yang menyebabkan distributor menekan harga ke peternak lokal.

Identifikasi Masalah

Bisnis model *TernakSegar* dirancang agar memberikan kemudahan memenuhi kebutuhan konsumen dalam membeli hasil produk ternak dengan harga yang terjangkau serta memberikan keuntungan kepada para peternak dengan mempersingkat rantai distribusi penjualan hasil produk ternak dari peternak atau rumah potong hewan (RPH) ke konsumen. Kebutuhan akan mengkonsumsi protein hewani pada manusia memberikan peluang terhadap daya beli hasil produksi peternakan dalam memenuhi kebutuhan protein hewani seperti daging, susu dan telur. Riwantoro selaku Dirjen Peternakan

dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian, menyatakan bahwa masih rendahnya konsumsi protein hewani pada masyarakat menyebabkan pemerintah berupaya meningkatkan konsumsi protein hewani kepada masyarakat melalui daging, telur, dan susu yang terjangkau bagi masyarakat (Endarwati, 2016). Di mana ketersediaan produk peternakan dalam memenuhi konsumsi kalori dan protein hewani secara langsung dapat meningkatkan status gizi masyarakat serta kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) (Subdirektorat Statistik Peternakan, 2016). Harga pasar yang fluktuatif seringkali terjadi di Indonesia terutama berdekatan dengan hari raya keagamaan, di mana permintaan barang dari konsumen meningkat pesat. Tingkat kenaikan harga ini terkadang tidak diiringi penurunan harga setelah masa permintaan tinggi berlangsung. Tidak hanya itu, kebijakan pemerintah juga dapat berpengaruh terhadap naiknya harga hasil peternakan. Salah satu pendorong kenaikan harga hasil ternak adalah kenaikan harga bahan baku mesin (BBM). Harga yang fluktuatif disebabkan oleh rantai pasokan yang cukup panjang dari

peternak hingga ke konsumen. Hal ini di dukung oleh Presiden Komisaris PT Permata Kreasi Media, Tri Hardiyanto, ada dua faktor yang menyebabkan industri peternakan Indonesia belum berdaya saing dibanding negara lain adalah pertama, faktor biaya *inout* produksi yang tinggi, ketika pakan jagung lokal terbatas sehingga harga jagung lokal meningkat. Hal ini mempengaruhi harga pakan serta biaya produksi peternak. Kedua, panjangnya rantai distribusi pasar yang sama antara peternak dan industri. Kondisi ini membuat antar produsen saling bersaing tanpa adanya regulasi segmentasi yang tegas (Ramdan, 2017).

Berkembangnya pengguna internet di Indonesia serta berubahnya pola berbelanja dengan memanfaatkan teknologi. Panjangnya distribusi rantai pasokan hasil produk ternak melalui pengepul tidak hanya menyita waktu tetapi juga mengeluarkan biaya yang lebih banyak. Permasalahan yang dihadapi peternak *boiler* adalah harga yang ditekan oleh para pengepul. Di mana harga bergantung pada suplai. Ketika suplai meningkat, harga akan menurun. Sebaliknya, ketika sedang minim suplai maka harga akan meningkat. Sehingga,

konsumen mendapatkan harga yang mahal (Reza, 2017).Kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hasil produk ayam, terutama daign ayam ras dan telur serta berkembangnya penggunaan internet di Indonesia merupan peluang dalam membangun sebuah bisnis yang berbasis *online* jual beli hasil ternak. Akan tetapi, panjangnya distribusi rantai pasok menyebabkan harga beli yang diterima peternak kecil ditekan oleh pengepul untuk mendapatkan harga yang murah kepada calon pelanggan.

Berdasarkan paparan di atas, *TernakSegar* akan memanfaatkan perkembangan teknologi internet serta memudahkan transaksi serta belanja secara *online* untuk mempersingkat rantai distribusi hasil produk dari peternak kecil maupun RPH kepada konsumen. Sehingga, peternak dan RPH dapat melebarkan pasarnya tanpa harus pindah ke beberapa tangan.

Tujuan dan Manfaat

Tujuan dan manfaat dari ide *Business Model Creation* ini adalah :

1. Memangkas rantai suplai distribusi penjualan hasil ternak (daging

ayam & telur ayam) menjadi lebih singkat.

2. Masyarakat diharapkan dapat mempermudah membeli produk peternakan dengan kuantitas permintaan yang selalu dapat terpenuhi dalam kondisi yang masih segar.

VALUE PROPOSITION

Value proposition adalah sesuatu yang dicari oleh konsumen pada suatu barang atau jasa yang diberikan yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh *customer* atau memuaskan kebutuhan *customer* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

ANALISA PASAR INDUSTRI

PESTEL

Political

Kebijakan pemerintah Indonesia yang berlangsung mempengaruhi *TernakSegar* dalam merencanakan strategi penjualan dan standarisasi harga karena regulasi dan kebijakan tersebut secara langsung memberi dampak terhadap kondisi pasar. Maka dari itu, harga yang fluktuatif terjadi disebabkan belum adanya kebijakan pemerintah yang efektif dalam jangka panjang dalam memenuhi *supply-demand* hasil

ternak. Akan tetapi, pemerintah memberikan dukungan terhadap pengembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Dikutip dari Republika.co.id, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution mengatakan dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam mempermudah keberlangsungan bisnis *e-commerce* di Indonesia. Hal ini didukung oleh visi pemerintah yaitu menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kapasitas digital ekonomi terbesar di Asia Tenggara pada 2020 (Raharjo, 2016).

Dengan adanya kebijakan Perpres yang mendukung berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia memberikan kesempatan *start up* untuk berkontribusi dalam mendorong kreasi, inovasi, dan invensi kegiatan ekonomi baru di kalangan generasi muda.

Economic

World Bank memprediksi bahwa Indonesia akan mengalami kenaikan pendapatan domestik bruto (PDB) untuk dua tahun ke depan. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan ekonomi kecil menengah yang saat ini sedang di dukung pemerintah untuk maju. Pada awal tahun 2017 inflasi

yang terjadi di Indonesia tercatat sebesar 2.38%. Hal ini diakibatkan oleh harga-harga yang diatur oleh pemerintah memiliki peningkatan tertinggi (Setiawan, 2017).

Sedangkan, pengaruh harga yang terjadi di pasar dapat menyebabkan terhentinya produksi hasil penjualan ternak ke pasar. Murdaningsih (2018) menjelaskan penyebab melonjaknya harga ayam dikarenakan terhentinya pasokan daging ayam sebab harga ayam mencapai Rp40.000,00 / kg. Pada industri peternakan akan mempengaruhi biaya produksi dan distribusi *supply chain* barang di pasar. Semakin panjang proses *supply chain* dari peternak hingga ke pasar, maka semakin mahal harga produk yang dijual. *TernakSegar* bertujuan membantu menjaga pasokan hasil produk ayam serta konsumen masih dapat melakukan pembelian produk.

Social

Perubahan gaya hidup saat ini mempengaruhi pola belanja masyarakat. Fasilitas internet dan kemajuan teknologi yang terus berkembang menyebabkan masyarakat lebih menyukai cara berbelanja yang praktis dan tidak menyita banyak waktu. Hal

ini dikarenakan tingkat produktifitas masyarakat semakin tinggi sehingga, masyarakat memilih berbelanja *online*. *TernakSegar* memiliki potensi dalam mengembangkan bisnis *e-commerce* dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam pola berbelanja *online groceries* khususnya, produk daging ayam dan telur ayam. Selain itu, *TernakSegar* memberikan peluang kepada peternak lokal untuk ekspansi penjualan produk ke konsumen secara langsung.

Technological

Perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia telah membawa dampak yang besar bagi perilaku masyarakat tersebut. Survei terbaru dirilis oleh *UC Browser* menemukan bahwa 95,4% pengguna internet di Indonesia membaca konten berita dari *smartphone*. Kemudian, sebanyak 45,9% mengakses berita dari televisi, 20,9% berasal dari majalah atau koran, sebesar 15,3% dari komputer, dan 6,7% mengakses berita melalui radio. Survei tersebut juga mengungkapkan bahwa 75,6% pengguna *mobile internet* di Indonesia membaca berita lebih dari tiga kali dalam sehari (Wardani, 2016). Sebanyak 11,8% membaca media

online 2-3 kali sehari, dan 11,1% sebanyak sekali sehari (Wardani, 2016). Perkembangan konsumsi media masyarakat tersebut merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna *smartphone* di Indonesia seiring dengan peningkatan penyediaan konten yang berkualitas dan dibutuhkan oleh pengguna.

Environment

Faktor lingkungan berpengaruh langsung kepada *TernakSegar*. Kesehatan hewan ternak dapat memberikan pengaruh terhadap kualitas dan jumlah produksi hasil ternak. Ketika hewan ternak diserang penyakit maka seluruh hewan ternak akan dikarantina. Hal ini menyebabkan menurunnya jumlah produksi hingga kerugian. *TernakSegar* akan memberikan informasi yang mendukung perawatan hewan ternak (vaksin, pakan ternak, kebersihan kandang) kepada peternak.

Pengelolaan faktor-faktor produksi peternakan antara lain pengelolaan tenaga kerja, bibit ayam (DOC), kandang, dan penanggulangan penyakit. Mulyantini (2011) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi produksi ayam ras pedaging antara lain DOC,

pakan, OVAC, tenaga kerja, listrik, bahan bakar dan luas kandang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi produksi ayam ras pedaging antara lain tenaga kerja, DOC, kandang, pakan, obat-obatan, dan vaksin.

Legal

Hukum-hukum di Indonesia yang mempengaruhi perusahaan dan bagaimana kebijakan perusahaan untuk dapat mempertahankan bisnis tersebut. Peraturan yang harus dipatuhi oleh bisnis model ini adalah legalitas perusahaan, maksimal harga jual produk yang harus dipatuhi agar tidak merugikan konsumen, upah minimum regional, dan memastikan tidak ada penimbunan produk. Transaksi *e-commerce*, merupakan salah satu bentuk bisnis modern yang bersifat *non-face* dan *non-sign*. Di mana memiliki beberapa ciri khusus, diantaranya bahwa transaksi ini bersifat *paperless* *borderless* dan para pihak yang melakukan transaksi tidak perlu bertatap muka yang mengacu kepada semua bentuk transaksi komersial yang didasarkan pada proses elektronik dan transmisi data melalui media elektronik. Karena itu, tidak ada definisi konsep

transaksi komersial elektronik yang berlaku Internasional (Ridwan, 2010).

Analisis Bisnis Ternaksegar – Tows

TOWS analisis bertujuan menganalisa kekuatan dan kelemahan *TernakSegar* sehingga dapat mempertimbangkan strategi dalam peluang serta ancaman yang disebabkan oleh faktor eksternal. Heinz Weihrich (1982) TOWS

membantu perusahaan menganalisa dari sisi eksternal maupun internal perusahaan. Analisa ini dapat dipakai sebagai acuan untuk mengembangkan bisnis, terlebih lagi untuk perusahaan yang baru akan dibangun. TOWS akan menghasilkan analisa yang lebih mementingkan strategi bagaimana cara perusahaan mengantisipasi peluang dan ancaman eksternal.

Tabel 3. *Opportunity & Threats Analysis*

	<p>Opportunities:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin meningkatnya transaksi <i>online</i> di Indonesia 2. Pergeseran budaya belanja kebutuhan harian dari konvensional ke digital 3. Peternak ingin melebarkan pasarnya dan meningkatkan penjualan 4. Proses pembayaran mudah dapat menarik minat pembeli. 5. Dukungan program pemerintah dalam bisnis <i>e-commerce</i> dan kemajuam peternak ayam lokal. 	<p>Threats:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk pangan yang fluktuatif di setiap regional 2. Pihak <i>outsourcing</i> atau <i>supplier</i> membatalkan kerjasama 3. <i>Competitive price</i> 4. Hambatan pengiriman produk ke Jakarta dengan kondisi jalan cukup macet
--	---	--

Tabel 5. Hasil Analisis TOWS

<p>Strength:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk rumah tangga yang bervariasi dan generik 2. Mempunyai <i>supplier</i> tetap 3. Dapat menjaga harga jual yang stabil 4. Pengiriman barang sehari yang sama dengan pemesanan 5. Telah menjangkau konsumen sebagian besar wilayah DKI Jakarta 	<p>SO Strategies TernakSegar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan produk yang spesifik dan fokus pada hasil ternak 2. Membuat kesepakatan dengan pembisnis kuliner sebagai <i>supplier</i> tetap 3. Menyediakan fasilitas pembayaran digital yang mudah dan dapat dicicil secara berkala/kredit. 4. Fitur penjadwalan sistematis untuk pengiriman produk ke pelanggan 5. <i>Reorder reminder</i> 	<p>ST Strategies TernakSegar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga mengacu pada info pangan Jakarta serta Kemendag. 2. Peternak mendapatkan harga jual lebih tinggi 3. Memberikan peternak yang telah berlangganan tetap, melakukan perjanjian distribusi produk secara tetap ketika terjadi kesepakatan dengan pembeli. 4. Investasi peternak dalam jangka panjang.
<p>Weakness:</p> <p>Happy Fresh:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk tidak bisa grosiran 2. Harga jual yang tinggi 3. Seluruh harga jual diatur oleh manajemen internal 4. Tidak akan melayani pembelian diluar jangkauan armada <p>Sayur Box:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian diharuskan <i>pre-order</i> 2. Pembelian produk tidak bisa grosiran 3. Pengiriman minimal sampai dua hari <p>TaniHub :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ketentuan khusus untuk menjadi pelanggan/<i>supplier</i>. 	<p>WO Strategies TernakSegar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transparasi dalam penjualan produk maupun pembagian profit terhadap peternak 2. Memungkinkan pengiriman produk 24 jam setelah masa panen agar menjaga produk tetap <i>fresh</i> 3. Memungkinkan pembelian secara grosir dan eceran. 4. Prosedur kerjasama dengan <i>supplier</i> mudah. 5. <i>Website user friendly</i> dan <i>mobile responsive</i>. 	<p>WT Strategies TernakSegar :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual setiap area pemesanan akan disamakan harga produknya 2. Menjaga harga produk tetap ekonomis 3. Mengacu dengan harga jual produk termurah di antara pasar regional DKI Jakarta 4. Tidak ada perbedaan dalam penentuan persenan pembagian profit antar peternak. 5. Pemetaan lokasi <i>supplier</i>.

STRENGTH & OPPURTINITIES STRATEGIES (SO)

TernakSegar akan lebih berfokus terhadap penjualan yang lebih spesifik yaitu produk hasil ternak dikarenakan kompetitor berfokus dengan menjual aneka ragam sayuran, hasil ternak, dan buah-buahan. *TernakSegar* akan lebih menargetkan terhadap penjualan B2B dengan pembelian grosiran. Fasilitas pembayaran akan dibuat dengan pembayaran secara digital serta dapat melakukan cicilan secara berkala baik menggunakan kartu kredit ataupun tidak. Pengaturan fitur penjadwalan pengiriman dibuat agar memungkinkan pelanggan dapat menentukan jadwal kirimnya sendiri serta adanya fitur *reorder reminder*.

WEAKNESS & OPPURTINITIES STRATEGIES (WO)

TernakSegar akan membuat seluruh penjualan produk lebih transparan terhadap pihak produsen atau peternak. Pihak tersebut akan mengetahui berapa harga yang sebenarnya dijual oleh *TernakSegar* dan berapa besar persenan yang dipotong oleh *TernakSegar* agar terciptanya pembagian hasil yang adil. Proses pengiriman produk akan dikirim

satu hari setelah adanya transaksi pembelian dengan jangka waktu maksimal terkirim dalam waktu dua hari. Kemudian pemesanan yang berada di luar jangkauan *TernakSegar* akan tetap dilayani namun dengan ketentuan yang berbeda seperti ongkos kirim lebih tinggi dan waktu pengiriman yang lebih lama. *TernakSegar* melayani pembelian produk dalam jumlah pembelian grosiran maupun rumahan dengan minimal pemesanan tiga ekor ayam atau tiga kilo gram telur ayam.

STRENGTH & THREAT STRATEGIES (ST)

TernakSegar akan bekerja sama dengan pemerintah setempat seperti layanan infopangan.jakarta.go.id untuk pengacuan standar harga jual yang fluktuatif dan menjaga agar tidak terjadinya kerugian penjualan bagi pihak produsen atau peternak. Peternak akan ditawarkan harga jual lebih mahal dibandingkan ke pengepul dan adanya perjanjian distribusi tetap untuk penjualan B2B agar produsen atau peternak tetap bekerja sama dengan pihak *TernakSegar*. Tidak hanya itu, *TernakSegar* akan memberikan pelatihan kepada peternak lokal dalam

melakukan pengembangan produksi ternak dan investasi jangka panjang.

WEAKNESS & THREAT STRATEGIES (WT)

Weakness & Threat Strategies (WT) TernakSegar akan menyamakan harga jual untuk semua produk yang ada di *website* agar tidak terjadinya perbedaan harga tiap wilayah pengiriman. Harga yang dijual di *website TernakSegar* juga akan mengacu terhadap data info pangan Jakarta terbaru dengan mengambil harga yang termurah untuk menjaga harga jual yang tetap ekonomis. Setiap produsen atau peternak juga akan menerima persenan yang sama terhadap profit penjualan untuk menjaga keadilan antara produsen dan peternak yang bekerja sama. Dalam merencanakan waktu yang efektif dalam pendistribusian produk, *TernakSegar* akan melakukan pemetaan lokasi *supplier*.

ANALISA PORTER'S FIVE FORCE

Berikut ini adalah analisa *Porter's Five Forces* dalam *TernakSegar* :

1. Rivalry among existing competitors – Moderate

Pemain yang sudah ada dalam bidang usaha ini adalah *Tanihub*, *Sayurbox*, dan *Happy Fresh*. Persaingan diantara pemain ini tergolong *moderate*. Mereka menawarkan hasil tani yang lebih luas. *TernakSegar* akan masuk menjadi pendatang baru di dalam bidang usaha ini dengan produk yang lebih berfokus pada hasil produk ternak (daging ayam dan telur ayam) menerima jumlah pemesanan yang besar.

2. Threat of new entrants – Moderate

TernakSegar merupakan pemain baru di industri ini, maka dari itu *TernakSegar* memiliki posisi *moderate*. Hal ini dikarenakan pemetaan peternak yang mau berafiliasi dengan teknologi memerlukan waktu cukup lama. Dalam industri peternakan ayam petelur, tidak diperbolehkan ada monopoli perusahaan besar. Apabila pesaing baru ingin masuk ke industri ini, dibutuhkan biaya yang tidak sedikit.

3. Bargaining power of buyers – High

Banyaknya faktor-faktor yang

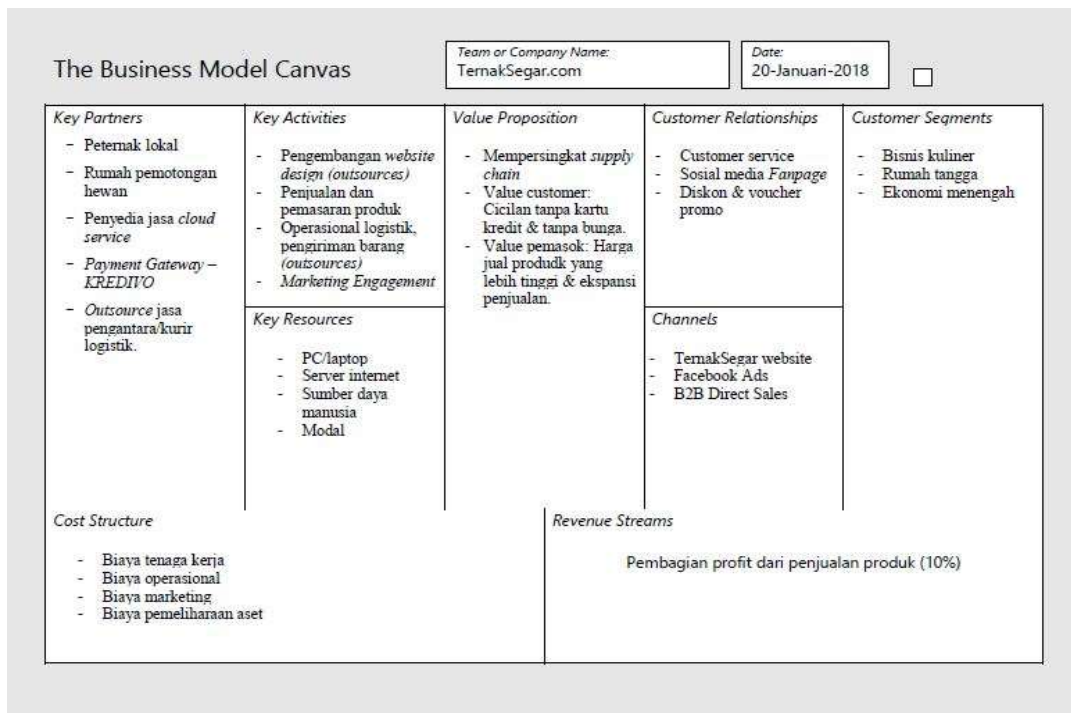
dapat mengubah keputusan pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk seperti variasi pilihan produk di pasar, perbandingan harga serta lokasi pembelian. Hal ini menyebabkan kekuatan dari konsumen untuk menawar menjadi *high*.

4. Bargaining power of suppliers – Moderate

Banyaknya penyedia hasil tani dan ternak yang memiliki harga yang relatif sama menyebabkan para pemain di industri ini memiliki banyak pilihan untuk

mengambil pasokan barang. Hal ini menyebabkan supplier tidak memiliki kekuatan tawar menawar yang tinggi sedangkan keterbatasan *networking*, modal dan *knowledge* tentang pendistribusian produk kepasar menyebabkan peternak telah memiliki kerjasama/langganan distributor maupun pengepul dalam menjual produk walaupun peternak mendapatkan penekanan biaya dari pihak distributor maupun peternak.

BUSINESS MODEL CANVAS



Gambar 5 Business Model Canvas

Business Plan

Company Profile

TernakSegar adalah nama produk bisnie *e-commerce*. Pemilihan nama TernakSegar didasari oleh kriteria sebuah merk yang menjadi “*a good brand*” yaitu mudah diingat dan mempresentasikan sebuah produk yang akan ditawarkan ke konsumen (Hague, 2017). Oleh karena itu TernakSegar merupakan gambaran bisnis yang bergerak dalam penjualan produk hasil produksi ternak dengan mengutamakan kualitas produk dalam keadaan segar. Nama perusahaan yang mendirikan TernakSegar ialah CV Bumi Nusantara didirikan pada tahun 2018 bergerak di bidang *e-commerce* yang menjual hasil produk peternakan (agribisnis) dengan harga yang terjangkau, terjaganya kualitas/kesegaran produk yang melibatkan peternak-peternak lokal

Tujuan Perusahaan

TernakSegar bertujuan untuk :

1. Mempersingkat proses *supply chain* penjualan hasil produk dari peternak ke konsumen.
2. Mensejahterakan dan membantu peternak lokal dalam melakukan *ekspansi* pasar ke konsumen.

3. Mempermudah proses transaksi dengan memperkenalkan konsep TernakSegar yang *user friendly ordering process*.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi TernakSegar

Membantu memperbaiki rantai pasok hasil ternak lokal di Indonesia, memberikan kemudahan bagi produsen dan masyarakat dalam transaksi jual beli hasil ternak sehari – hari dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Misi TernakSegar

1. Menjadikan TernakSegar sebagai jasa perantara penjualan hasil produk ternak dan melayani kebutuhan masyarakat.
2. Menjadikan TernakSegar sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur rantai pasokan jual beli hasil ternak yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi
3. Memberikan layanan prima dan inovasi dengan nilai tambah kepada pelanggan.

Execution Process

PRODUCTION PLANNING & CONTROL (PPIC)

Proses ini merupakan implementasi perencanaan bisnis TernakSegar. Di mana TernakSegar menggunakan metode PPIC (Production Planning and Inventory Control). PPIC merupakan proses pengendalian aliran material masuk dan keluar dari sebuah sistem kerja yang bertujuan untuk memenuhi kapasitas permintaan pelanggan yang harus dipenuhi menurut Kusuma (2009)

Alur Proses Distribusi

Proses pendistribusian produk dikirim oleh *outsourcing* yang bekerjasama dengan TernakSegar. Di mana pada lokasi pengambilan *supplier* tahun pertama Ternak Segar berada di daerah Tangerang Selatan yang berdekatan dengan kantor TernakSegar sebagai *meeting point*. Kemudian, proses pendistribusian dalam pengiriman produk TernakSegar dilakukan 24 jam setelah proses *order*. Di mana TernakSegar hanya melayani pengiriman di daerah tangerang selatan hingga Jakarta selatan pada tahun pertama.

MARKETING 4.0 STRATEGY FROM 4 P's TO 4c's

Konsep Four P's berfokus pada orientasi bisnis Sedangkan perkembangan konsep Four P's menjadi Four C's (co-creation, currency, communal activation dan conversation).

1. Product to Co-creation

TernakSegar telah melakukan *interview*, *A/B testing* dan *usability testing* dalam perencanaan *website* dan produk yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan. Sehingga produk yang ditawarkan oleh Ternak Segar ialah hasil ternak ayam ras dan ayam ras petelur sebagai produk awal yang memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan proses transaksi jual-beli, pengiriman hingga proses pembayaran melalui *website TernakSegar*. Adapun produk daging serta telur merupakan produk pilihan yang telah memenuhi standar kebersihan, kesehatan serta legal (halal). Di mana TernakSegar telah melakukan seleksi tahap awal dalam pemilihan *supplier* (peternak dan RPH).

Produk unggas yang sehat higienis, bisnis Rumah Potong Hewan (RPH) mulai bertumbuh selaras dengan

kebutuhan akan produk unggas yang ASUH (Aman, Sehat, Utuh dan Halal). RPHU skala kecil yang memenuhi standarm higienis, dan berdaya saing serta mempelajari RPHU yang menguntungkan sebagai sebuah bisnis yang menjanjikan sekaligus mengedukasi masyarakat untuk kian banyak mengonsumsi ayam ASUH dan RPHU (Ramdan, 2017). RPHU merupakan sertifikasi halal sebagai jaminan produk halal yang merupakan hak konsumen serta sertifikasi NKV (Nomor Kontrol Veteriner) untuk memberi jaminan dan perlindungan kepada masyarakat bahwa pangan asal hewan yang dibeli/dikonsumsi adalah ASUH dan berasal dari sarana usaha yang telah memenuhi persyaratan kesmavet (kesehatan masyarakat veteriner) atau disebut juga. Penjualan produk menggunakan *website* TernakSegar.com dengan tampilan *website* yang memudahkan calon konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. TernakSegar mengkategorikan produk yang terbagi menjadi jenis produk, ukuran, harga dan jumlah pemesanan dengan fitur-fitur yang *user friendly*. Kemudian, adanya fitur *live chat* yang memberikan

pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak *TernakSegar*. Dalam menjaga relasi dengan pelanggan, TernakSegar memiliki *customer service* yaitu berupa *chatroom* yang bertujuan untuk berkomunikasi kepada pelanggan, yaitu memberikan informasi terkait TernakSegar (produk dan jasa), menjawab pertanyaan serta membantu pelanggan dalam proses transaksi. Selain itu *website* TernakSegar juga memunculkan testimoni-testimoni pengguna jasa TernakSegar.

2. Price to Currency

Konsep harga juga berkembang di era digital dari harga standar untuk dinamis. Dalam ekonomi digital, currency mirip dengan price. Dalam currency, penetapan harga bersifat dinamis yang dapat mengakomodir cost, competition dan value. Harga produk yang ditawarkan oleh TernakSegar akan memberikan keuntungan kepada peternak lokal dan usaha kecil RPH sebagai supplier dan pelanggan TernakSegar. Di mana harga beli hasil produk ternak mengacu pada Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) no.27 tahun 2017, yakni Rp18.000,00 per kilogram (kg) untuk produk telur

sedangkan, produk daging ayam yakni Rp22.000,00 per ekor sehingga hal ini menguntungkan peternak lokal dan RPH. Hal ini dikarenakan tidak ada penekanan harga yang dapat merugikan peternak dan RPH selaku *supplier*. Pemangkasan distribusi rantai pasokan tidak hanya menguntungkan para *supplier* TernakSegar tetapi juga harga jual ke pelanggan menjadi lebih murah yakni Rp20.000,00 per kg untuk produk telur sedangkan daging ayam Rp28.000,00 per kg.

Berdasarkan paparan di atas, *TernakSegar* mendapatkan *sharing profit* dari *supplier* sebesar 10% dari total per order.³

3. *Place to Communal Activation.*

Dalam pembagian keuntungan, distribusi peer-to-peer merupakan konsep distribusi yang paling baik. Di mana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi untuk menjual atau mendapatkan produk maupun pelayanan jasa dengan mudah. Hal ini disebut communal activation. Di mana TernakSegar mempersingkat rantai pasok dengan membantu peternak mendistribusikan hasil ternak langsung ke bisnis kuliner maupun rumahan

tanpa melalui pengepul, selain itu proses pengantaran akan dilakukan oleh jasa kurir yang bekerjasama dengan TernakSegar.

*TernakSegar merupakan grocery online yang menjual produk hasil ternak berbasis online sehingga segala transaksi jual-beli hingga pembayaran dilakukan melalui internet. Akan tetapi, dibutuhkannya tempat yang berlokasi strategis yang bertujuan dalam menunjang kegiatan administrasi dan operasional. Sehingga, kantor TernakSegar berlokasi di Pondok Pucung Indah 2 blok A5 /1, Pondok Aren, Tangerang Selatan yang merupakan rumah pribadi yang tidak digunakan. Lokasi ini sangat strategis sebagai kantor TernakSegar dikarenakan lokasi tersebut berada tidak jauh dari peternakan dan RPH sebagai *supplier* TernakSegar di daerah Tangerang Selatan, tidak hanya itu, dalam mendistribusikan kepada konsumen TernakSegar di daerah Tangerang Selatan serta Jakarta Selatan tidak membutuhkan waktu yang lama sebab posisi kantor yang mudah dijangkau.*

4. *Promotion to Conversation*

Promotion hanya melakukan komunikasi secara satu arah. Perkembangan media sosial memungkinkan pelanggan untuk berbicara tentang pesan dengan pelanggan lain. Dalam dunia digital, social media dapat melakukan komunikasi dari kedua belah pihak yang secara aktif yang dapat menimbulkan nilai komersial. Sehingga, dengan meningkatkan partisipasi dari pelanggan, perusahaan dapat melibatkan pelanggan dalam transparent commercialization.

Bedasarkan gambar di atas, *advertising media* melalui *online* memiliki presentase sebesar 15%. Hal ini bertujuan mempercepat meningkatkan *awareness*. Tidak hanya itu, *digital marketing* membantu perusahaan dalam menjangkau calon pelanggan lebih

luas. Berikut strategi *advertising* TernakSegar:

- a. Brosur TernakSegar
- b. Advertising/Iklan melalui *Facebook Ads*
- c. Sales Promotion – *Discount/Voucher/Loyalty Point.*
- d. Word-of-Mouth
- e. Akun Instagram TernakSegar , #Hashtag

Ownership Structure

CV Bumi Nusantara didirikan oleh tiga orang yaitu Sofia Mahlevi, Punagi Titis Narendro dan Shandy Puspita. Ketiga pendiri ini merupakan pemegang saham CV Bumi Nusantara. Ketiga pemilik akan menerima gaji setiap bulannya. Modal awal dibagi menjadi tiga yakni :

Tabel 3. Modal Awal TernakSegar

Nama	Modal yang Disetor
Sofia Mahlevi	Rp 200.000.000,-
Punagi Titis Narendro	Rp 200.000.000,-
Shandy Puspita	Rp 200.000.000,-
Total Investasi	Rp 600.000.000,-

NPV, IRR, PAYBACK PERIOD, PI

Tabel 4. NPV, IRR, PAYBACK PERIOD, PI

Skema	NPV	IRR	Payback Period	PI
Pesimist	832,207,025	36,06%	2 tahun 10 bulan	2,39
Most Likely	2,311,532,590	66,29%	1 tahun 10 bulan	4,85
Optimist	3,620,461,016	89,33%	1 tahun 4 bulan	7,03

3. KESIMPULAN**Kelayakan Bisnis**

Kelayakan bisnis Ternak Segar dilihat melalui 3 sudut pandang yakni perspektif industri dan pasar, value proposition, dan keuangan

Perspektif Industri Dan Pasar

Melalui analisis PESTEL, TernakSegar melihat adanya peluang di bisnis *groceries online* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat karena pesatnya perkembangan teknologi yang didukung oleh pemerintah. Sedangkan, jika dilihat dari *Five Forces*, TernakSegar hanya berfokus pada hasil produk ternak dan melayani jumlah pemesan dengan kuantitas besar, TernakSegar juga memiliki sistem pembayaran yang dapat di cicil menggunakan kredivo juga menjadi *value* yang ditawarkan terhadap calon pelanggan. Dari analisis kekuatan internal, TOWS memperlihatkan

kemungkinan berbagai strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasi *threat* dan *weaknesses* yang dimiliki oleh TernakSegar. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa dari perspektif industri dan pasar, model bisnis ini layak untuk dijalankan.

Perspective Value Proposition

Bagi bisnis model TernakSegar, nilai yang ditawarkan kepada pelanggan yang pertama adalah *Price*, "Harga eceran dan grosir ekonomis" di mana produk yang terpasang di web ternaksegar.com lebih murah dibandingkan harga supermarket dan menjaga harga produk yang rendah dalam pasaran. Nilai kedua, *Accessibility*, "Pesan kapanpun" yakni layanan yang akan selalu siap menampung pemesanan pembeli kapan saja dan dimana saja. Hal ini dapat dijadikan *trigger* bagi pelanggan untuk

lebih berhemat waktu dalam belanja. Nilai yang ketiga, *Convenience*, "Mudah dalam pembelian dan produk diterima selalu *fresh*". Melihat survey sebelumnya tentang alasan pembayaran yang nyaman dan pelayanan yang baik mempunyai angka yang cukup besar, ternaksegar.com juga akan mengedepankan variasi pembayaran, kualitas pengiriman yang baik serta desain yang *user friendly* yang dapat memberikan kesan nyaman saat belanja.

Perspektif Keuangan

Beberapa analisis keuangan dilakukan dengan tujuan untuk menentukan kelayakan secara keuangan dari bisnis Ternak Segar. Analisis dilakukan dari 3 sudut pandang asumsi keuangan. Pada ketiga skenario, Ternak Segar masih dapat menghasilkan NPV yang positif yang berarti bahwa dalam pergerakan ekonomi yang diasumsikan lebih lemah daripada kondisi sekarang, Ternak Segar tetap dapat meraih keuntungan. Internal Rate of Return pada ketiga skenario lebih tinggi dibandingkan dengan WACC yaitu 14,16%.

Pada skenario pessimist dan most likely, Ternak Segar dapat meraih keuntungan pada tahun kedua sejak

bisnis ini dijalankan. Sedangkan pada skenario optimist, Ternak Segar meraih keuntungan sejak tahun pertama bisnis ini dijalankan. Selain itu, pada laporan arus kas Ternak Segar juga masih memiliki cadangan kas di atas 200 juta rupiah yang digunakan untuk bertahan dalam ketiga skenario.

Dari segi financial ratio, Profitability Index dari ketiga scenario lebih besar daripada angka minimum yaitu 1. Dari segi efisiensi pengembalian investasi ROI lebih dari 30% pada tahun kelima. Return on Investment (ROI) berada di atas angka 30%, yang menandakan bahwa perusahaan dapat mengkonversi investasi yang dimiliki menjadi laba bagi perusahaan. Perusahaan mampu bertahan di ketiga skenario dengan adanya stabilitas finansial dari proyeksi keuangan yang telah dibuat. Berdasarkan uraian analisa keuangan, model bisnis Ternak Segar memiliki tingkat kelayakan yang cukup untuk dijalankan.

Saran

Perkembangan teknologi akan terus berkembang, sehingga bagi pelaku bisnis pada bidang serupa dalam *groceries online*. TernakSegar

memberikan saran untuk pengembangan bisnis baik dalam kepentingan akademis mengenai bisnis model penjualan hasil produk ternak sebagai berikut:

1. Memiliki *networking* maupun rekan bisnis yang mengerti serta bergerak di bidang peternakan. Hal ini mempermudah dalam mempersiapkan serta mengumpulkan informasi terkait jenis dan hasil ternak dengan kualitas yang baik serta membantu dalam melakukan *quality control* selama proses produksi.
2. Melakukan penelitian lebih lanjut dalam pengembangan proses produksi makanan segar dalam menjaga kualitas produk seperti proses *packaging*, *temperature suhu* hingga estimasi proses pengiriman.
3. Mengikuti perkembangan teknologi serta *up to date* terkait perilaku konsumen dalam berbelanja *groceries*. Hal ini bertujuan agar bisa terus melakukan inovasi terhadap bisnis sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2012). *Accenture*. Retrieved from Leveraging the power of innovation to improve business performance: https://www.accenture.com/t20160920T020022Z__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Technology_5/Accenture-Microsoft-Alliance-US.pdf
- Accenture Consulting*. (2017, September 22). Retrieved from Accenture Banking : Billion Reasons to Bank Inclusively: <https://www.accenture.com/id-en/insight-billion-reasons-bank-inclusively>
- Adventa, E., & Cicilia, S. (2017). *Peternak keluhkan penurunan harga telur*. Jakarta: Kontan.co.id.
- APJII. (2016). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: apjii.or.id
- Awara, N. F., & Anyadighbe, J. (2014). An Appraisal of Strategies and Challenges of Services. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) - Volume 2, Issue 9*, 32-40.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Data Sensus*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Badan Pusat Statistik. (2017, Juli 28). *Penduduk 15 Tahun Ke Atas Menurut Status Pekerjaan Utama 1986-2016*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/971>
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 85-92.
- Business Dictionary. (2017, September 20). *Bank*. Retrieved from Business Dictionary: <http://www.businessdictionary.com/definition/bank.html>
- C.Laudon, K., & Carol G., T. (2008). *E-Commerce: Business. Technology. Society, 4th Edition*. United State: Pearson.
- Cadle, J., Paul, D., & Turner, P. (2010). *Business Analysis Techniques: 72 Essential Tools for Success, First Edition*. Swindon: BCS Learning and Development Ltd.
- Carlsson, C. (2012). *Positioning of a brand point of parity*. Retrieved from Diva-portal: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:504948/FULLTEXT01.pdf>
- CGMA. (2013, Juni 11). *Porter's Five Forces*. Retrieved from Chartered Global Management Accountant: <https://www.cgma.org/resources/tools/essential-tools/porters-five-forces.html>
- Chand, S. (2016). *Your Article Library*. Retrieved from Consumer Behaviour : Meaning/Definition and Nture of Consumer Behaviour: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301/>
- Depkop. (2016). *Data UMKM*. Retrieved from Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah: <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/>
- DI Marketing. (2016, September 23). *E-Commerce Usage In Indonesia 2016*. Retrieved from DI Marketing : Online Market Research in Asia: <https://www.di-onlinesurvey.com/en/2016/09/23/e-commerce-usage-in-indonesia-2016/>
- Duric, Z., Maric, O., & Gasevic, O. (2007). Internet Payment System: A New Payment System for Internet Transactions. *Journal of Universal Computer Science*, Vol. 13, no. 4, 479-503.

- Epharata National Bank. (2016, April 27). *3 Smart Banking Characteristics to Consider when Choosing a Bank*. Retrieved from Epharata National Bank: <https://www.epnb.com/blog/3-smart-banking-characteristics-to-consider-when-choosing-a-bank/>
- Firmansyah, J., & Widyastuti, A. Y. (2018). *Pangkas Rantai Distribusi, Toko Tani Indonesia Masuki E-Commerce*. Jakarta: Tempo.co.
- GAYAHIDUPMU.COM. (2017, Januari 9). *Gaya Hidup Modern Pengguna Internet*. Retrieved from Gaya hidupmu : Obrolan Seputar Gaya Hidup Modern: <https://gayahidupmu.com/2017/01/09/gaya-hidup-modern-pengguna-internet/>
- Greenwald, T. (2012, Januari 31). *Business Model Canvas: A Simple Tool For Designing Innovative Business Models*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/dgreenwald/2012/01/31/business-model-canvas-a-simple-tool-for-designing-innovative-business-models/#d20401b16a73>
- Hague, P. (2017). *Brand Name Research: What's In A Name?* Retrieved from B2B International: <https://www.b2binternational.com/publications/brand-name-research/>
- higher education. (n.d.). *Customer expectations of Service*. Retrieved from higher.mheducation.com:higher.mheducation.com/sites/dl/free/0077107950/577210/04ch03.pdf
- Horngren, C., Datar, S., & Rajan, M. (2015). *Cost Accounting: a managerial emphasis, 15th Edition*. Edinburh Gate Harlow. Pearson Education Limited .
- Idea. (2015). *iDEA* . Retrieved from iDEA : Asosiasi E-Commerce Indonesia: <http://www.idea.or.id/>
- Informasi Pangan Jakarta. (2017). *Informasi Fluktuasi Pangan Jakarta*. Retrieved from Informasi Pangan Jakarta: <http://infopangan.jakarta.go.id/publik/dashboard/17>
- Investopedia. (2017, September 22). *Investopedia*. Retrieved from Investopedia: <http://www.investopedia.com/terms/f/financial-inclusion.asp>
- Investopedia. (2017). *What is a value proposition canvas and how is it created?* Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/sk/answers/041315/what-value-proposition-canvas-and-how-it-created.asp>

- Jakarta Open Data. (2016, January 20). *Data Usaha Jasa Makanan Dan Minuman Jenis Usaha*. Retrieved from Jakarta Open Data: <http://data.jakarta.go.id/dataset/d-ata-usaha-jasa-makanan-dan-minuman-jenis-usaha-restoran-di-dki-jakarta-20/resource/06f46f84-3f72-43b6-af27-d591e62d0e71>
- Julianto, P. A. (2016, Agustus 4). *Industri Peternak Ayam Maju Peternak Rakyat Makin Terjepit*. Retrieved from Ekonomi Kompas: <http://ekonomi.kompas.com/read/2016/08/04/172207326/industri-peternakan.ayam.maju.tetapi.peternak.rakyat.makin.terjepit>
- KataData. (2017, Mei 22). *Pertumbuhan Pengguna Internet, Indonesia Nomor 1 di Dunia*. Retrieved from Kata Data : News and Research: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/22/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-nomor-1-di-dunia>
- Keegan, W. J. (2003). *Manajemen Pemassaran Global*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kemp, S. (2017, January 24). *Digital in 2017 : Global Overview*. Retrieved from We Are Social: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- MarketingTeacher. (2017). *Value Proposition Canvas*. Retrieved from Marketingteacher.com: <http://www.marketingteacher.com/value-proposition-canvas/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Professional Academy. (n.d.). *Marketing Theories - PESTEL Anaylis*. Retrieved from Professional Academy: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>
- PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. (017). *Bank Mandiri*. Retrieved from Bank Mandiri Coporate Profile: <http://www.bankmandiri.co.id/>
- Pujawan, I. N., & Mahendrawati. (2010). *Supply Chain Management. Edisi 2*. Surabaya: Guna Widya.
- Rachman, F. F. (2017). *Harga Ayam di Peternak Masih Rendah, Ini Respon Pemerintah*. Jakarta: Detik Finance.
- Raharjo, B. (2016, December 11). *Ini Isi Paket Kebijakan yang Mendukung E-Commerce*. Retrieved from Ekonomi Republika Publik: <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/16/11/11/ogfku415-ini-isi-paket-kebijakan-yang-mendukung-ecommerce>

- Ramdan. (2017). *Atur Strategi Menangkal ND*. Jakarta: TROBOS.
- Reza. (2017). *Problematika Peternak Boiler*. Jakarta: TROBOS.
- Ridwan, K. (2010). Pembaharuan Hukum Kontrak Sebagai Antisipasi. *Jurnal Hukum Bisnis*, 57.
- Setiawan, S. R. (2017, Februari 22). *Kontributor Sektor Jasa Keuangan pada Perekonomian Terus Meningkat*. Retrieved from Ekonomi Kompas: <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/02/22/200000426/kontribusi.sektor.jasa.keuangan.pada.perekonomian.terus.meningkat>
- Solechah, I. N. (2017, Maret 9). *Pengguna Internet di Awal Tahun 2017 Meningkat 51%*. Retrieved from Hero Soft Media : Digital Marketing Agency: <https://www.herosoftmedia.co.id/pengguna-internet-di-awal-tahun-2017-meningkat-51/>
- StartUp Bisnis. (2017). *StartUp Indonesia*. Retrieved from Indonesia Startup Entrepreneur: <http://startupbisnis.com/>
- Statista. (2017, July). *The Statistic Portals*. Retrieved from Number of internet users in Indonesia from 2015 to 2022 : <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing, 7th Edition*. England: Pearson Education.
- Subdirektorat Statistik Peternakan. (2016). *Direktori Perusahaan Pertanian : Peternakan 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/>
- Subdirektorat Statistik Peternakan. (2016). *Peternakan Dalam Angka 2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Subdirektorat Statistik Rumah Tangga. (2016). *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Syarif, M. (2017, Oktober 10). *KPPU: Industri Peternakan Ayam Masih Dikuasai Asing*. Retrieved from Harian Ekonomi Neraca: <http://www.neraca.co.id/article/85078/kppu-industri-peternakan-ayam-masih-dikuasai-asing>
- The World Bank. (2017). *Global Economic Prospect*. Washingtonm USA: The World Bank.
- Tobing, B. (2015, April 29). Rantai Pasok Pangan (Food Supply Pangan). *Artikel Logistik Agrobisnis*.
- Usman. (2017). *Penangkasan DOC FS Boiler*. Jakarta: TROBOS.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.