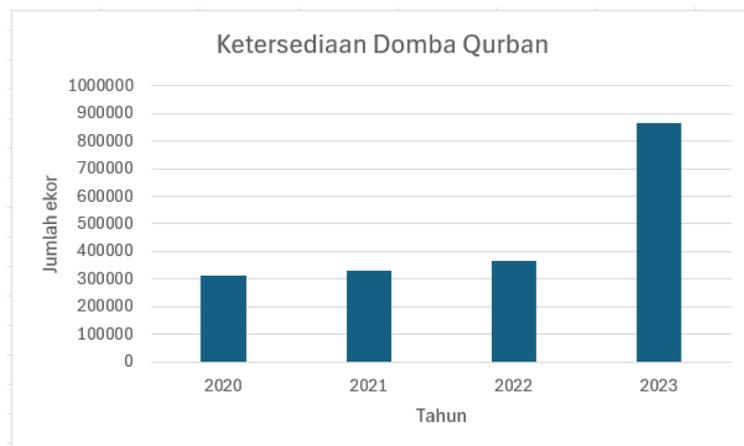


## BAB 1 PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Industri peternakan domba di Indonesia merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar, terutama dalam mendukung kebutuhan protein hewani bagi masyarakat Indonesia. Domba dan kambing telah menjadi salah satu sumber daging alternatif yang semakin diminati oleh masyarakat, banyak olahan daging kambing yang masih digemari banyak orang. Secara tradisional, peternakan domba juga memainkan peran penting dalam upacara keagamaan, seperti perayaan Idul Adha dan aqiqah. Saat Idul Adha dimana kebutuhan akan domba dan kambing untuk qurban meningkat secara signifikan.

Indonesia dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, dimana sekitar 87,4% atau sekitar 236 juta adalah Muslim yang memiliki tradisi keagamaan kuat contohnya yaitu praktik kurban pada perayaan Idul adha dan tradisi berupa penyembelihan hewan sebagai ungkapan rasa syukur atas kelahiran seorang anak yang lebih dikenal dengan aqiqah. Pada tahun 2024, diperkirakan 2,16 juta rumah tangga Muslim di Indonesia melaksanakan kurban, dengan kebutuhan sekitar 1,21 juta ekor kambing dan domba. Hal ini menunjukkan permintaan yang signifikan terhadap hewan domba, terutama selama periode Iduladha.



Gambar I. 1 Data Ketersediaan Hewan Qurban

(Sumber: <https://indonesiabaik.id/infografis/ketersediaan-hewan-kurban-tahun-ke-tahun> )

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, selama periode 2023 hingga 2027 diperkirakan masih akan terjadi surplus produksi daging kambing dan domba di Indonesia. Tahun 2023 surplus daging kambing diperkirakan mencapai 9,37 ribu ton dan diprediksi mengalami fluktuatif hingga menjadi sebesar 4,00 ribu ton pada Tahun 2027.

Tabel I. 1 Proyeksi Selisih Produksi dan Penggunaan Daging Kambing dan Domba di Indonesia Tahun 2023-2027

Tahun	Produksi (Ton)	Penggunaan (Ton)		Selisih (Ton)	Pertumbuhan (%)
		Tercecer (5%)	Ketersediaan untuk Bahan Makanan		
2022*)	112,931	5,647	108,330	-1,045	
2023	115,959	5,798	100,789	9,372	-996.60
2024	114,879	5,744	98,042	11,093	18.36
2025	113,757	5,688	98,897	9,171	-17.33
2026	114,167	5,708	102,034	6,425	-29.95
2027	114,589	5,729	104,856	4,004	-37.68
Pertumbuhan 2022-2027 (%)					-212.64

Keterangan: \*) Angka Tetap Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan  
5% tercecer sesuai dengan konversi yang digunakan dalam NBM

(Sumber: Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian 2023 (Susannti & Kencana, 2023))

Berdasarkan data proyeksi selisih produksi dan penggunaan daging kambing dan domba di Indonesia tahun 2023-2027, terlihat adanya tren penurunan pertumbuhan produksi dibandingkan dengan kebutuhan pasar. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara produksi dan kebutuhan pasar yang dapat membuka peluang besar bagi industri peternakan domba di Indonesia. Dengan proyeksi kebutuhan daging yang terus meningkat, sektor peternakan memiliki potensi untuk meningkatkan produksi guna memenuhi permintaan pasar. Sektor kuliner juga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan permintaan daging domba, terutama di segmen restoran yang menyajikan masakan berbasis daging domba seperti sate, gulai, dan tengkleng. Rumah makan yang menawarkan menu khas berbahan dasar domba terus berkembang seiring dengan minat konsumen yang semakin luas.

Memulai usaha pada tahun 2020 Gembala Harapan mengawali usaha dari ternak skala kecil dengan kapasitas 40 domba, Gembala Harapan bertransformasi dan mendaftarkan usahanya secara legalitas pada tahun 2024 dengan nama CV Gembala

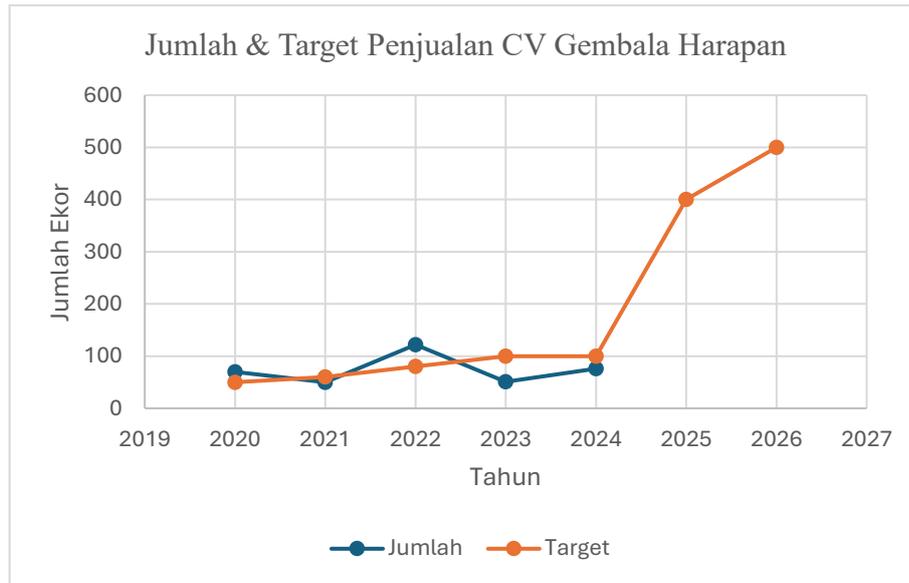
Harapan, sebagai salah satu usaha yang bergerak dalam peternakan domba. Gembala Harapan memiliki tujuan menjadi peternak domba unggulan di Indonesia dan memiliki ternak yang berkualitas, tujuan tersebut tercermin dari visi Gembala Harapan yaitu, Menjadi pusat peternakan domba unggulan di Indonesia yang dikenal dengan kualitas, inovasi, dan keberlanjutan, serta menjadi pilihan utama bagi pelanggan dan mitra dalam memenuhi kebutuhan domba berkualitas.

Pada akhir tahun 2023 CV Gembala Harapan mendapat pendanaan dari investor yang cukup besar sehingga CV Gembala Harapan dapat memperbesar kapasitas hewan ternaknya. Pendanaan dari investor dialokasikan untuk memperbesar kandang, mengisi kandang (menambah jumlah domba), membuat formulasi pakan, dan penambahan peralatan dan karyawan. Kapasitas kandang dari CV Gembala Harapan naik pesat, terakhir pada tahun 2023 memiliki kapasitas 100 ekor domba, setelah mendapatkan pendanaan investor kapasitas meningkat menjadi 400-500 ekor domba. Berikut merupakan fokus ternak dari CV Gembala Harapan.

Tabel I. 2 Fokus Ternak CV Gembala Harapan

No	Fokus Ternak	Keterangan
1	Breeding	Kegiatan mengembangbiakkan hewan ternak untuk menghasilkan keturunan atau anakan dengan kualitas lebih baik daripada induknya
2	Fattening	Salah satu usaha untuk mempercepat dan meningkatkan produksi daging. Atau biasa disebut proses penggemukan ternak untuk meningkatkan nilai tambah ternak.
3	Trading	Trading merupakan metode dimana peternak mempersiapkan gembalanya untuk dapat diperjualbelikan ditiap harinya. Dalam artian domba yang biasa di supply ke pasar

(Sumber: wawancara owner Gembala Harapan)



Gambar I. 2 Data Jumlah Target Penjualan

(Sumber : Data Internal CV Gembala Harapan, 2024)

Berdasarkan Gambar I.2 terkait data jumlah penjualan dan target penjualan, terlihat bahwa jumlah penjualan mengalami fluktuasi dari tahun 2020 hingga 2023, dengan capaian yang tidak menunjukkan pertumbuhan signifikan dan belum dapat memenuhi target penjualan di tiap tahunnya kecuali pada tahun 2020 dan 2022. Tahun 2022 menjadi penjualan tertinggi dengan total hewan yang terjual sebesar 122 ekor, peningkatan penjualan tersebut menurut pemilik disebabkan karena berakhirnya masa pandemi COVID-19 sehingga masyarakat dapat mengalokasikan tabungannya untuk berkorban. Sementara itu, terdapat lonjakan target penjualan pada tahun 2025 dan 2026 dengan besaran sebesar 400-600 ekor tiap tahunnya, disebabkan karena besaran dana investor yang masuk ke perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh Gembala Harapan sejauh ini hanya mengandalkan relasi pemilik dan Facebook pribadi pemilik.

Tabel I. 3 Penggunaan Media Sosial CV Gembala Harapan

<i>Digital marketing Platform</i>	<i>Digital marketing Option</i>	Penggunaan CV Gembala Harapan
Online Marketing	<i>Website</i>	Ada
	<i>Search Ads</i>	Tidak ada
	<i>Display Ads</i>	Tidak ada
	<i>E-mail</i>	Ada
Social Media	<i>Online Communities &amp; Forums</i>	Ada
	Blogs	Tidak ada
	<i>Social Network (Facebook, Instagram, Tiktok)</i>	Ada
<i>Word of Mouth</i>	<i>Viral Marketing</i>	Tidak ada
	<i>Buzz Marketing</i>	Tidak ada
<i>Mobile Marketing</i>	<i>Text Message</i>	Tidak ada
	<i>Software Apps</i>	Tidak ada
<i>E-MarketPlace</i>		Tidak ada

Berdasarkan Tabel I.3 CV Gembala Harapan hanya memiliki empat dari 13 platform pemasaran digital. Artinya Gembala Harapan belum menggunakan platform lain untuk meningkatkan penjualannya. *Digital Marketing* yang menjadi andalan dari pemilik merupakan Facebook. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Pemanfaatan *digital marketing* pada CV Gembala Harapan merupakan hal yang penting dalam meningkatkan penjualan atau volum penjualan. Penggunaan platform seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp memiliki potensi besar dalam membantu CV Gembala Harapan dalam memasarkan ternaknya secara lebih efisien dan tepat sasaran (Wida Rahmayani et al., 2023). Selain itu, dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia, pendekatan ini dapat menjadi solusi untuk memperkuat interaksi dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan, baik di kalangan rumah makan maupun konsumen perorangan.

Penggunaan *digital marketing* pada sektor peternakan sudah mulai banyak digunakan oleh peternak, karena biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran berbasis digital lebih rendah dibanding pemasaran yang masih tradisional, berikut

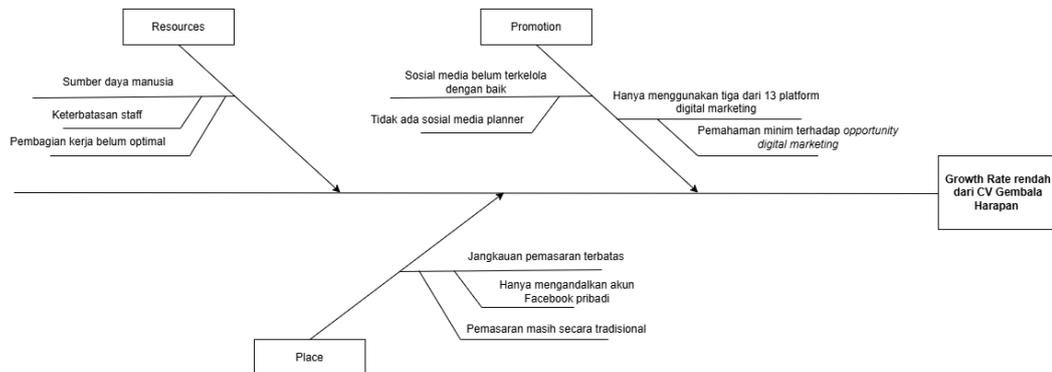
merupakan perbandingan jumlah pengikut dari media sosial CV Gembala Harapan dengan kompetitor.

Tabel I. 4 Perbandingan Jumlah Pengikut Media Sosial

Media Sosial	Mang Koboi	Bens Farm	Gembala Harapan
Instagram	95.100	24.700	53
Tiktok	11.200	7.896	16
Youtube	-	37.600	-

Sumber : Akun Sosial Media 2024

Tabel I.4 menunjukkan perbandingan jumlah pengikut di tiga platform media sosial, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube, dari tiga akun terkait peternakan Mang Koboi, Bens Farm, dan Gembala Harapan. Akun Mang Koboi memiliki jumlah pengikut yang paling signifikan di Instagram, yaitu 95.100, dan di TikTok dengan 11.200 pengikut, dan tidak memiliki akun YouTube. Bens Farm memiliki *followers* di TikTok dengan 7.896 pengikut, jumlah pengikut di Instagram 24.700, dan memiliki *subscriber* 37.600 di YouTube. Akun Gembala Harapan memiliki jumlah pengikut yang sangat kecil di semua platform, dengan hanya 53 pengikut di Instagram dan 16 di TikTok, dan belum memiliki akun YouTube. Hal ini mencerminkan perbedaan strategi dan efektivitas penggunaan media sosial dari masing-masing akun dalam menjangkau audiens mereka.



Gambar I. 3 Fishbone Diagram

Berdasarkan Gambar I.3 diatas menampilkan *fishbone diagram* yang memuat akar permasalahan dari rendahnya *growth rate* CV Gembala Harapan. Faktor yang menyebabkan rendahnya *growth rate* CV Gembala Harapan yaitu, *Place* (Tempat penjualan), *Promotion* (Promosi), dan *Resources* (Sumber daya).

Pada faktor *Place*, jangkauan pemasaran yang terbatas menjadi permasalahan utama. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* CV Gembala Harapan mereka hanya mengandalkan akun Facebook pribadi *owner* dan masih menggunakan metode pemasaran tradisional dalam memasarkan hewan ternaknya, sehingga sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Faktor selanjutnya yaitu *resources* kendala atau permasalahan pada faktor ini adalah keterbatasan jumlah staf yang tersedia dan pembagian kerja yang belum optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam mengelola tugas-tugas internal yang berkaitan dengan operasional dan pemasaran. Dengan sumber daya manusia yang terbatas, fokus untuk mengembangkan strategi pemasaran, termasuk *digital marketing*, menjadi terganggu.

Faktor *promotion* merupakan variabel yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Hidayat, 2020). Pada fishbone diagram dari permasalahan *promotion* CV Gembala Harapan menunjukkan beberapa kendala utama yang menghambat pertumbuhan. Pertama, sosial media perusahaan belum dikelola dengan baik, yang ditandai dengan tidak adanya *social media planner* dan CV Gembala Harapan hanya menggunakan tiga dari 13 platform *digital marketing*. Hal ini mencerminkan kurangnya strategi yang terstruktur dalam memanfaatkan potensi *digital marketing* untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Selain itu, pemahaman yang minim terhadap peluang *digital marketing* semakin memperburuk situasi, sehingga perusahaan tidak mampu mengoptimalkan berbagai kanal promosi digital untuk meningkatkan eksposur produk. *Digital Marketing* pada peternakan menjadi hal penting karena dapat menjadi salah satu cara paling efektif untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, dan dapat membangun brand awareness di era digital saat ini. *Digital Marketing* dapat menjangkau target audiens yang akan menjadi target yang lebih luas. *Digital marketing* dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara global (Sri Wahyuni et al, 2023).

Berdasarkan permasalahan yang digambarkan pada *fishbone diagram*, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang menyebabkan rendahnya growth rate CV Gembala Harapan adalah kurangnya pengoptimalan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan strategi *digital marketing* untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, salah satunya

menggunakan metode *SOSTAC*. Metode *SOSTAC* adalah suatu metode atau rangkaian kerangka kerja yang diperkenalkan oleh PR Smith. Metode ini diterapkan dalam perancangan sistem pemasaran digital. *SOSTAC* yang merujuk pada *Situation Analysis* (S), *Objectives* (O), *Strategy* (S), *Tactics* (T), *Actions* (A), dan *Control* (C).

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh CV Gembala Harapan, rendahnya efektivitas strategi pemasaran digital menjadi tantangan utama yang harus segera diatasi. Perusahaan masih mengandalkan pemasaran tradisional dan media sosial pribadi pemilik, tanpa adanya perencanaan yang terstruktur. Hal ini berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya interaksi dengan calon konsumen, dan belum tercapainya target penjualan yang ditetapkan, meskipun kapasitas produksi telah meningkat secara signifikan. Di sisi lain, kompetitor seperti Bens Farm dan Mang Koboi telah lebih dulu memanfaatkan berbagai kanal digital dan mampu membangun brand awareness yang lebih kuat. Berdasarkan data observasi, akun media sosial Gembala Harapan memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih rendah dibanding kompetitor, dan hanya memanfaatkan 4 dari 13 kanal *digital marketing* yang tersedia.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *SOSTAC*. Menurut Chaffey & Smith (2017) yang merupakan kerangka kerja perencanaan pemasaran digital yang sistematis dan terukur. *SOSTAC* terdiri dari enam tahapan yaitu, *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis kondisi *internal* dan *eksternal* perusahaan, menetapkan tujuan pemasaran, merancang strategi dan taktik yang tepat untuk diterapkan, dan menyusun langkah implementasi dan pengukuran keberhasilan (KPI). Dengan pendekatan ini, diharapkan CV Gembala Harapan dapat merancang strategi *digital marketing* yang lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan performa penjualan secara berkelanjutan. Berikut merupakan perumusan masalah dari tugas akhir ini:

1. Bagaimana kondisi *internal* dan *eksternal* CV Gembala Harapan saat ini berdasarkan analisis situasi menggunakan kerangka kerja SOSTAC?
2. Strategi *digital marketing* seperti apa yang sesuai untuk meningkatkan jangkauan pasar dan keterlibatan audiens CV Gembala Harapan?
3. Apa saja langkah konkret (*action plan*) yang perlu dijalankan untuk mendukung implementasi strategi *digital marketing* tersebut?

### **I.3 Tujuan**

Penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi *digital marketing* yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi CV Gembala Harapan. Adapun tujuan dari penelitian tugas akhir ini meliputi:

1. Menganalisis kondisi internal dan eksternal CV Gembala Harapan berdasarkan tahapan *Situation Analysis* dalam metode SOSTAC,
2. Menetapkan tujuan *digital marketing* berdasarkan kerangka 5S (Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle).
3. Menyusun rencana aksi (*action plan*) yang terukur dan realistis untuk implementasi *digital marketing*.

### **I.4 Manfaat Tugas Akhir**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, kegunaan atau manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Membantu CV Gembala Harapan untuk membuat rancangan *digital marketing*,
2. Membantu CV Gembala Harapan untuk mengoptimalkan rancangan *digital marketing* yang telah dibuat.

### **I.5 Sistematika Laporan**

#### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini, diuraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini, diuraikan kajian kepustakaan yang mencakup tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu yang digunakan untuk menunjang penelitian.

## **BAB III Metodologi Penyelesaian Masalah**

Pada bab ini, diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan teknik analisis data.