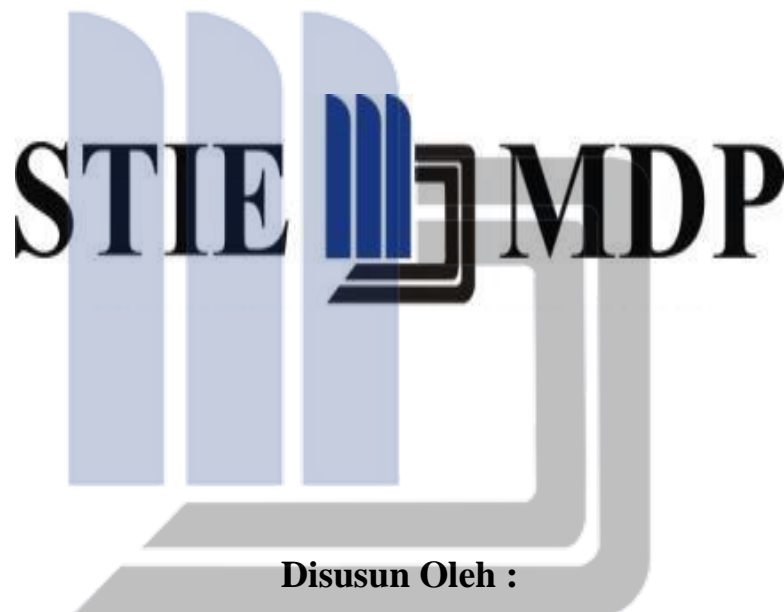


**AYAM KAMPUNG FELIX
(Perencanaan Pendirian Bisnis Daging Ayam Kampung Beku)**

BUSINESS PLAN



Disusun Oleh :

Juan Felix

1721200036

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2021**

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri perunggasan, khususnya ayam kampung kini terus bertumbuh dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia. Hal ini bersamaan dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, meningkatnya jumlah penduduk, serta kesadaran masyarakat terkait nilai gizi dan kesehatan dari daging ayam untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Seiring dengan perkembangan teknologi masyarakat juga menginginkan produk daging ayam yang praktis dan cepat.

Ayam Kampung Felix merupakan usaha penjualan daging ayam kampung beku yang berlokasi di Jl. Kenten Raya No.336, Kota Palembang. Ayam Kampung Felix menyediakan daging ayam kampung beku dengan berbagai variasi berat dan bumbu giling yang bervariasi. Untuk memesan produk Ayam Kampung Felix konsumen dapat menggunakan aplikasi ojek online, *e-commerce* dan media sosial yang dimiliki Ayam Kampung Felix. Sehingga konsumen dapat menghemat waktu untuk berbelanja kebutuhan daging ayam serta bumbu masakannya.

Melihat peluang bisnis di kota Palembang dimana meningkatnya jumlah penduduk serta peningkatan wanita karir yang menginginkan sesuatu yang praktis dikarenakan tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja ke pasar tradisional

maupun pasar modern. Ditambah adanya pandemi *Covid-19* yang berdampak pada percepatan digitalisasi dimana semua pekerjaan dan kegiatan dilakukan secara online untuk mengurangi penyebaran virus tersebut. Ayam Kampung Felix menyediakan pembelian secara online dengan melihat peluang pada perkembangan teknologi, peningkatan kebutuhan daging ayam dan adanya pandemi *Covid-19*.

Aspek pemasaran, usaha Ayam Kampung Felix mempromosikan usahanya melalui media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dan line. Ayam Kampung Felix memiliki target konsumen yaitu masyarakat di kota Palembang yang menginginkan kepraktisan dan higienis, khususnya remaja, dewasa, maupun orang tua dengan rentang usia 15-59 tahun, baik itu perempuan maupun laki-laki yang suka mengonsumsi daging ayam kampung.

Aspek keuangan, modal awal yang dibutuhkan Ayam Kampung Felix sebesar Rp.336.692.000. Untuk mengetahui jangka waktu pengembalian, investasi usaha Ayam Kampung Felix dilakukan perhitungan *payback period* dengan hasil diketahui bahwa selama 2 tahun 1 bulan mampu mengembalikan jumlah investasi yang dikeluarkan. Untuk analisis kelayakan usaha Ayam Kampung Felix, perhitungan NPV positif dengan hasil nilai Rp.192.950.946 yang artinya usaha penjualan daging ayam kampung beku Ayam Kampung Felix dikatakan layak atau dapat diterima, IRR usaha Ayam Kampung Felix sebesar 28,00% yang dapat dikatakan layak karena $IRR\ 28,00\% >$ dari suku bunga yang berlaku yaitu sebesar 3,75%. PI yang menunjukkan angka $1,57 > 1$ yang berarti layak untuk dijalankan, karena nilai *profitability index* lebih besar dari 1, dan ARR sebesar 170,69% lebih

besar dari suku bunga yang berlaku yaitu 3,75%, sehingga Ayam Kampung Felix dikatakan layak untuk dijalankan. Dapat disimpulkan bahwa usaha usaha penjualan daging ayam kampung beku Ayam Kampung Felix dikatakan layak atau dapat diterima.



BAB II

PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang Berdirinya Usaha

Ayam merupakan jenis burung yang akan dimanfaatkan daging, telur, dan bulunya. Pada umumnya hewan ini termasuk bagian dari ordo *galliformes* dan *anseriformes*, biasanya hewan ini sering dijadikan hewan ternak atau hewan peliharaan. Ayam terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya ayam pedaging, ayam petelur, ayam hias dan ayam kampung.

Ayam kampung adalah sebutan di Indonesia bagi ayam peliharaan yang tidak ditangani dengan cara budidaya massal komersial serta tidak berasal-usul dari galur atau ras yang dihasilkan untuk kepentingan komersial. Ayam kampung atau ayam buras sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan banyak dibudidayakan di pedesaan. Karena perawatannya tergolong mudah, daya tahan hidupnya cukup tinggi, adaptasi dengan lingkungan dan makanan mudah serta banyak digemari masyarakat karena baik daging maupun telurnya memiliki cita rasa yang lebih disukai dibandingkan ayam ras.

Sejak 10 tahun terakhir ini, peminat ayam kampung semakin terangkat seiring dengan adanya tren yang berkembang di kalangan penikmat dan pembisnis di bidang kuliner. Mereka mengklaim bahwa mengonsumsi daging ayam kampung lebih sehat, karena kandungan lemaknya lebih rendah dibandingkan dengan kandungan lemak pada ayam broiler. Selain itu, rasa dagingnya juga lebih gurih

dan lebih kering. Karena keunggulan-keunggulan ini, daging ayam kampung mulai diminati masyarakat, terutama masyarakat golongan menengah ke atas.

Mengonsumsi daging itu terkait dengan banyak faktor, di antaranya dengan selera dan standar hidup, pendapatan masyarakat, harga, maupun kondisi makroekonomi. Tak heran ketika harga daging, khususnya sapi dan ayam yang seringkali bergejolak dan meroket bisa berdampak langsung pada tingkat konsumsi masyarakat terhadap komoditas daging. Padahal ketika harganya "normal" saja daging yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia masih termasuk sedikit.

Menurut data *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* yang dirilis pada 2018, konsumsi daging pada masyarakat Indonesia pada 2017 baru mencapai rata-rata 1,8 kg untuk daging sapi, 7 kg daging ayam, 2,3 kg daging babi, dan 0,4 kg daging kambing (Kemendag, 2019).

Jumlah tersebut jika dibandingkan dengan negara-negara di *ASEAN* lainnya, Indonesia jauh tertinggal. Mengacu pada data *OECD* dalam periode yang sama, negara tetangga seperti Malaysia tingkat konsumsinya mencapai 4,8 kg daging sapi, 46 kg daging ayam, 2,6 daging babi, dan 1 kg daging kambing. Sementara Filipina mencapai 3,1 kg daging sapi, 12,6 kg daging ayam, 15,4 kg daging babi, dan 0,5 kg daging kambing. Thailand angka konsumsinya mencapai 1,7 kg daging sapi, 14,5 daging ayam, dan 10,4 daging babi, sedangkan Vietnam tingkat konsumsinya 9,9 kg daging sapi, 13 kg daging ayam, 30,4 kg daging babi dan 1,7 kg daging kambing (Kemendag, 2019).

**Tabel 2.1 Populasi Ayam Kampung di Indonesia dan Sumatera Selatan
Tahun 2017-2019**

Wilayah	Populasi Ayam Kampung (ekor)		
	2017	2018	2019
Indonesia	299.701.400	300.977.882	312.000.000
Sumatera Selatan	8.484.334	8.779.000	9.134.710

Sumber : BPS Kota Palembang, 2020

Dari data diatas dapat dilihat dari populasi ayam kampung di Indonesia pada tahun 2018 berjumlah 300.977.882 ekor naik 11.022.118 menjadi 312.000.000 tahun 2019. Sedangkan untuk di Sumatera selatan sendiri pada tahun 2018 berjumlah 8.779.000 ekor mengalami kenaikan sebesar 355.710 ekor menjadi 9.134.710 ekor pada tahun 2019.

Berdasarkan pada tabel Populasi Ayam Kampung di Indonesia dan Sumatera Selatan tahun 2017-2019 dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatnya jumlah populasi ayam kampung menunjukkan bahwa permintaan dan minat konsumen terhadap ayam kampung semakin tinggi. Hal lain yang membuat permintaan ayam kampung akan semakin meningkat adalah masyarakat kelas menengah atas kian meningkat. Data Bank Dunia menunjukkan bahwa kelas menengah Indonesia terus tumbuh. Pada tahun 2030, jumlah kelas menengah diperkirakan akan melesat menjadi 141 juta orang (*Kompas.com*, 4/2/2016).

Ayam kampung digunakan untuk konsumsi dalam dan luar rumah tangga yang merupakan permintaan industri kuliner, industri katering, hotel, rumah makan dan restoran. Bahkan pecel lele pun menyediakan ayam kampung, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan gaya hidup sehat. Hal ini juga ditunjukkan oleh semakin meningkatnya populasi ayam kampung setiap tahunnya.

Semakin maraknya rumah makan dan restoran terutama di daerah perkotaan yang menyajikan aneka kuliner dari daging ayam kampung menjadi salah satu bukti bahwa permintaan konsumen yang cukup tinggi. Bahkan sekarang daging ayam kampung tidak hanya ada pada restoran akan tetapi pecel lele juga telah menyediakan ayam kampung, yang menandakan semakin tingginya permintaan terhadap ayam kampung.

Peluang yang masih sangat besar ini dapat dilihat dari pedagang yang masih menjual secara konvensional pada sebagian besar pasar tradisional yang ada di kota Palembang. Berikut adalah hasil survei yang dilakukan oleh Penulis pada beberapa pasar tradisional yang menjual daging ayam kampung segar dan pasar modern yang menyediakan daging ayam broiler beku di kota Palembang.

Tabel 2.2 Perkiraan Penawaran Pesaing Ayam Kampung Felix

No.	Nama Pesaing	Penawaran/Tahun (ekor)
1	Ratna (Pasar 14 Ilir)	12.775
2	Rozak (Pasar Palimo)	20.075
3	Anas (Pasar Buah)	21.900
4	Sulaiman (Pasar Perumnas)	23.725
5	Farmers Market (PTC Mall)	21.900
6	Diamond (SoMa)	9.125
7	Hypermart (PIM)	10.950
8	Carrefour (PS Mall)	7.300
Total		127.750

Sumber : Penulis, 2020

Pada zaman sekarang seiring dengan perubahan gaya hidup dan teknologi yang mulai beralih dari konvensional ke modern, memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan makanan seperti dengan adanya daging, sayur, dan buah yang telah dibekukan. Makanan beku adalah makanan yang dibekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap dimakan. Sejak zaman

dahulu, petani, nelayan, dan pemburu telah mengawetkan hasil usaha mereka di bangunan yang tidak terhangatkan ketika musim dingin. Pembekuan memperlambat dekomposisi dengan mengubah kadar air yang tersisa menjadi es dan menghambat pertumbuhan sebagian besar spesies bakteri.

Pada era new normal ini makanan beku menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk dikonsumsi dikarenakan kepraktisannya, kandungan nutrisi yang tidak berubah, mampu bertahan lama sehingga dapat dibuat menjadi stok selama masa pandemi dan memiliki variasi rasa yang banyak. Contoh nyata bahwa pada era new normal ini makanan beku sangat berkembang dengan pesat adalah PT Indopangan Nusantara Angkasa (NUSA) yang memiliki *brand* Pempek Lenggok yang pada era new normal semakin gencar memasarkan produknya. Sehingga penulis memiliki ide untuk membangun usaha daging ayam kampung beku yang memiliki peluang cukup besar di era new normal dan didukung oleh digitalisasi yang berkembang sangat pesat.

Melihat besarnya pangsa pasar dari daging ayam kampung maka di era new normal ini penulis berencana untuk berinovasi dalam penjualan daging ayam kampung, yaitu dengan menjual daging ayam kampung dalam keadaan bersih dan telah dibekukan dengan berbagai opsi bumbu yang disediakan seperti bumbu kuning, bumbu opor, bumbu gulai dan bumbu sup. Konsumen dapat membeli pada aplikasi ojek online, *e-commerce* dan Media sosial, dengan demikian konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli daging ayam beserta bumbunya ke pasar untuk mengurangi interaksi dengan orang lain pada era new normal ini.

2.2 Visi, Misi, dan Tujuan

2.2.1 Visi:

Menjadikan Ayam Kampung Felix sebagai usaha daging ayam kampung beku berkualitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

2.2.1 Misi:

1. Memberikan kualitas terbaik dalam bahan baku produk.
2. Dapat memenuhi permintaan pasar akan daging ayam kampung di kota Palembang.
3. Memberikan pilihan inovasi dalam konsumsi daging ayam kampung.
4. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

2.2.3 Tujuan

1. Untuk dapat memenuhi permintaan daging ayam kampung di kota Palembang.
2. Mempermudah masyarakat untuk memperoleh daging ayam kampung berkualitas.
3. Memperluas pemasaran dan jalur distribusi dari pasar lokal hingga ke pasar nasional.

BAB III

GAMBARAN USAHA

Usaha Ayam Kampung Felix beralamat di Jalan Kenten Raya No336, Kecamatan Sako, Kelurahan Sumakaju, Kota Palembang. Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena diwilayah tersebut terdapat pasar tradisional yaitu pasar azhar, akan tetapi tidak menjual daging ayam kampung sehingga peluang untuk mendirikan usaha penjualan daging ayam kampung sangat tinggi.



Sumber : Penulis, 2020

Gambar 3.1 Logo Ayam Kampung Felix

Logo Ayam Kampung Felix terdapat gambar ayam jago berwarna merah hitam yang merupakan ikon dari ayam kampung. Desain logo banyak menggunakan warna biru yang artinya luas dengan harapan Ayam Kampung Felix dapat memasarkan produknya lebih luas hingga pasar nasional. Cap yang bertuliskan *frozen food* memberikan informasi bahwa yang dijual adalah makanan beku. Sedangkan bentuk lingkaran dan pita berwarna biru ingin memberikan kesan yang dinamis, stabil, rasa percaya diri dan abadi.

Ayam Kampung Felix akan bekerjasama dengan peternak ayam kampung di Jalan tanjung api-api, yang memiliki populasi ayam kampung cukup banyak. Peternak ayam kampung ini juga bersedia untuk membersihkan ayam yang akan dijualnya, sehingga usaha ternak ayam kampung felix tidak perlu mencabut bulunya lagi.

Setelah mendapatkan daging ayam kampung, maka akan dibawa ke lokasi pemasaran pada Jalan Kenten Raya No.336 yang kemudian akan kembali dicuci bersih untuk menjaga kualitas dan mutu produk. Kemudian daging akan dimasukkan ke dalam plastik vakum untuk di vakum dan dilakukan penimbangan berat daging yang diberi tanda pada setiap kemasan sesuai dengan berat daging. Setelah dilakukan penimbangan maka daging akan dimasukkan ke dalam *freezer* untuk menjaga daging agar tetap segar. Berikut merupakan kemasan produk daging Ayam kampung Felix :



Sumber : Penulis, 2020

Gambar 3.2 Kemasan Produk Daging Ayam Kampung Felix

Ayam Kampung Felix memilih daging ayam untuk dibekukan dikarenakan beberapa hal seperti ayam hidup yang baru saja dipotong lebih rentan terhadap bakteri, penyakit dan kuman serta daging ayam bisa bertahan lama di *freezer* hal

ini dikarenakan bakteri tidak berkembang sehingga nutrisi, tekstur, dan kesegarannya bisa terjaga lebih lama. Sedangkan, untuk daging ayam yang dibiarkan terlalu lama pada suhu ruangan akan membuat bakteri berkembang sehingga menyebabkan pembusukan.

Pemasaran yang dilakukan melalui aplikasi ojek online seperti gojek dan grab, juga dapat melalui *e-commerce* seperti tokopedia dan bukalapak. Alasan memilih ojek online dan *e-commerce* karena kepraktisan yang disediakan oleh platform tersebut seperti metode pembayaran yang telah terverifikasi serta memberikan promosi voucher untuk mengurangi biaya kirim bahkan potongan pada produk yang dibelanjakan, serta dapat melayani konsumen lebih luas. Selain menggunakan aplikasi ojek online dan *e-commerce* Ayam Kampung Felix juga menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Line untuk memperkenalkan produk Ayam Kampung Felix.

Produk yang akan ditawarkan oleh ayam kampung felix ini cukup beragam mulai dari ayam utuh berbagai ukuran berat mulai dari 0,8 Kg sampai dengan 1,5 Kg yang merupakan ukuran yang sangat disukai oleh konsumen dikarenakan daging sangat gurih dan memiliki rasa yang manis. Ayam Kampung Felix juga menawarkan berbagai opsi bumbu giling untuk konsumen seperti bumbu kuning, bumbu sup, bumbu gulai dan bumbu opor yang dijual bersama dengan daging ayam kampung untuk memberikan kepraktisan kepada konsumen.

Ayam Kampung Felix akan bekerjasama dengan pedagang bumbu giling di pasar Azhar yang lokasinya berada dekat dengan usaha Ayam Kampung Felix. Setelah memperoleh bumbu maka akan dimasukkan kedalam mangkok

berkapasitas 200ml, kemudian dibekukan dalam *Freezer* agar tetap segar. Ayam Kampung Felix menggunakan kemasan mangkok plastik dengan tujuan promosi, dikarenakan konsumen dapat menggunakan kembali mangkok tersebut yang terdapat logo Ayam Kampung Felix.

Berikut merupakan kemasan produk bumbu giling Ayam kampung Felix :



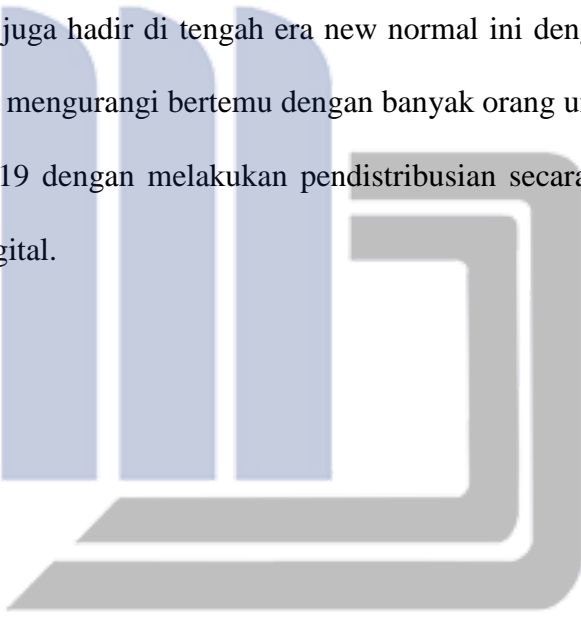
Sumber : Penulis, 2020

Gambar 3.3 Kemasan produk Bumbu Giling Ayam Kampung Felix

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebar oleh penulis mengenai minat terhadap bumbu giling yang disediakan oleh Ayam Kampung Felix. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap bumbu kalasan felix sebesar 35% dari 40 responden, kemudian untuk bumbu opor memiliki presentase 20%, bumbu kuning 15%, bumbu gulai 10% dan bumbu sup 7,5%.

Hal yang ingin ditonjolkan dari Ayam Kampung Felix adalah praktis dan higienis sehingga membangun citra yang baik dimata konsumen dan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk Ayam Kampung Felix. Dengan menyediakan daging ayam kampung beku yang dipasarkan secara online serta menyediakan berbagai macam bumbu giling seperti bumbu kuning, bumbu

sup, bumbu opor, dan bumbu gulai yang memberikan kepraktisan kepada konsumen sehingga konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan daging ayam beserta bumbunya. Dari proses produksi Ayam Kampung Felix memenuhi standar protokol kesehatan seperti menggunakan masker, sarung tangan, dan selalu mencuci tangan sebelum proses produksi dilakukan untuk menjaga higienisan produk, Ayam Kampung Felix juga menggunakan *freezer* khusus untuk penyimpanan daging ayam kampung dan bumbu giling. Ayam kampung felix juga hadir di tengah era new normal ini dengan tujuan membantu konsumen agar mengurangi bertemu dengan banyak orang untuk mencegah resiko tertular Covid-19 dengan melakukan pendistribusian secara *online* serta metode pembayaran digital.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Abdul Halim 2004, *Akuntansi Keuangan Daerah*, Salemba Empat, Jakarta.
- Abdul Manap 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Mitra WacanaMedia, Jakarta.
- Assauri, Sotjan. 2015, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, *Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Palembang Pada Pertengahan Tahun 2014 - 2019*, Diakses pada tanggal 31 Agustus 2020, dari <https://palembangkota.bps.go.id>.
- Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, *Konsumsi Daging Ayam per Kapita (2013-2017)*, Diakses pada tanggal 15 Oktober 2020, dari <https://www.bps.go.id>.
- Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, *Populasi Ayam Buras menurut Provinsi, 2009-2019*, Diakses pada tanggal 11 Agustus 2020, dari <https://www.bps.go.id>.
- Bank Indonesia (BI) 2020, *BI 7-day (Reverse) Repo Rate*, <https://www.bi.go.id>. diakses pada tanggal 15 Oktober 2020
- Budiyono 2015, *Statistika Untuk Penelitian*, UNS Press, Surakarta.
- Efendi 2015, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana 2016, *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- H.Abdul Manaf, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi 1*, Mitra Wacana, Jakarta.
- Harahap Sofyan Syafri 2015, *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Edisi 1-10*, Rajawali Pers, Jakarta.

Hery 2015, *Analisis Laporan Keuangan*, CAPS (Center for. Academic Publishing Service), Yogyakarta.

Kasmir, 2016, *Pengantar Manajemen Keuangan*, Prenada Media Group, Jakarta.

Kemendag 2019, *Mencukupkan Konsumsi Daging*, diakses pada tanggal 11 Agustus 2020.

Kompas.com 4/2/16, *Kelas Menengah, Penggerak Utama Pasar Properti Indonesia*, <https://properti.kompas.com>. diakses pada tanggal 11 Agustus 2020.

Nuraini Ida 2016, *Pengantar Ekonomi Mikro, Cetakan ke VII*, Universitas Muhammadiyah, Malang.

Nurdin Hidayat & Dedi Purwana 2016, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Rangkuti Freddy 2005, *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisis Kasus*, PT. Sun, Jakarta.

Sadono Sukirno 2015, *MikroEkonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Soemarso S.R. 2005, *Akuntansi Suatu Pengantar, Buku 2. (Edisi 5 Revisi)*, Salemba Empat, Jakarta.

Sofjan, Assauri 2015, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sumarwan Ujang 2015, *Pemasaran Strategik : Prespektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, PT penerbit IPB press, Bogor.

Yan Pramadya Puspa 2015, *Kamus Hukum. Edisi Lengkap*, Aneka Ilmu, Semarang.