

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PRATANI TRAINING CAMP
DI KP. CILINTUNG, BALEENDAH, KABUPATEN BANDUNG**

Purwadhi¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, purwadhi@ars.ac.id

Yani Restiani Widjaja²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yani.yrw@ars.ac.id

Erliany Syaodih³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, erliany Syaodih15@gmail.com

Gartika Rahmasari⁴

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, gartika.rahmasari@ars.ac.id

Mita Wydaswara⁵

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, mitawyda@gmail.com

ABSTRAK

Setiap unit bisnis perlu mengetahui strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan dalam menjalankan bisnisnya. Tema ini yang diusung oleh Prodi Magister Manajemen, ARS University dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang bekerja sama dengan Pratani, sebuah *training camp* yang menyediakan pelatihan bagi masyarakat umum yang berminat untuk menjadi peternak ayam petelur. Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan kajian teoretis strategi pengembangan bisnis. Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pengembangan bisnis sehubungan dengan kondisi lingkungan, yaitu kondisi lingkungan internal dan eksternal. Kondisi lingkungan internal merupakan kekuatan dari suatu strategi pengembangan bisnis, berupa sumber daya manusia yang kompeten, konsistensi program pelatihan serta perencanaan program pelatihan yang optimal membuat luaran yang optimal yaitu peserta pelatihan budidaya ayam petelur yang kompeten dibidangnya. Kondisi eksternal yang menyangkut peluang adalah dapat menciptakan ide lapangan pekerjaan yang baru bagi para peserta program, adanya kerjasama dengan lembaga bisnis atau pelatihan lain yang sejenis, mendapat dukungan dari masyarakat karena memberdayakan masyarakat sekitar. Strategi yang bisa diterapkan oleh Pratani yaitu aktif promosi di berbagai sosial media dan *joint venture*.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan Bisnis, Pelatihan

ABSTRACT

Every business unit needs to know a business development strategy that can be applied in running its business. This theme was brought up by the Master of Management Study Program, ARS University in community service activities in collaboration with Pratani, a training camp that provides training for the people who are interested in becoming chicken farmers. This community service research was conducted using a theoretical study of business development strategies. There are two things that need to be considered in a business development strategy in relation to environmental conditions, namely internal and external environmental conditions. Internal

environmental conditions are the strength of a business development strategy, in the form of competent human resources, consistency of training programs and optimal planning of training programs to create optimal outcomes, namely laying hens training participants who are competent in their fields. External conditions concerning opportunities are being able to create new job ideas for program participants, collaboration with business institutions or other similar training, getting support from the community because it empowers the surrounding community. The strategy that can be applied by Pratani is active promotion in various social media and joint ventures.

Keywords: Strategy, Business Development, Training

PENDAHULUAN

Usaha ayam petelur merupakan salah satu jenis usaha yang sangat potensial dikembangkan. Beberapa faktor pendukung usaha budidaya ayam petelur sebenarnya masih dapat terus dikembangkan, antara lain karena permintaan domestik terhadap ayam petelur masih sangat besar. Hal ini bertujuan agar para peternak atau produsen tidak mengalami kerugian besar dalam usahanya. Jika tidak, maka usaha ternak yang memiliki manajemen dan strategi yang baik saja yang mampu bertahan dan mampu berkembang.

Peluang budidaya ayam petelur masih sangat terbuka potensinya untuk dikembangkan dan dibudidayakan, menjadi salah satu pilihan untuk model usaha mandiri. Bisnis Ayam Petelur menjadi salah satu usaha yang cukup menarik untuk digeluti. Indonesia sebagai negara dengan jumlah konsumsi telur yang semakin tinggi dan mengingat segi fungsinya cukup banyak untuk kebutuhan nutrisi sehari-hari yang turut mempengaruhi peluang dalam menjalankan bisnis. Kini sudah banyak sekali lembaga penyelenggara pengembangan sumber daya manusia sesuai kompetensinya, dan salah satunya adalah dalam hal pemberdayaan pengembangan peternak, yaitu Pratani Training Camp, sebuah lembaga yang memberikan pelatihan bagi masyarakat umum yang berminat untuk menjadi peternak ayam petelur sebagai salah satu sumber penghasilan.

Dalam hal pelaksanaannya, kegiatan yang dilakukan Pratani masih belum optimal mengingat cakupan bisnisnya yang masih kecil. Beberapa hal yang menjadi penyebabnya adalah karena strategi promosinya yang belum optimal sehingga masyarakat luas belum terlalu familiar dengan program yang dilakukan pratani ini. Perlu strategi pengembangan bisnis yang aktif agar pelaksanaan bisnis Pratani Training Camp dapat berjalan dengan optimal, bisa dikenal dan mencakupi masyarakat luas. Untuk dapat bertahan atau berkembang. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis, dapat ditentukan dengan kombinasi faktor internal dan faktor eksternal.

Metode

Penelitian pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan kajian literatur strategi pengembangan bisnis, untuk menghasilkan strategi bisnis yang dapat diaplikasikan oleh Pratani Training Camp. Penelitian dimulai dengan identifikasi masalah dan dilanjutkan dengan studi literatur. Identifikasi masalah dilakukan dengan

metode wawancara dan survey langsung ke lokasi Pratani Training Camp di Kampung Cilintung, Baleendah, Kabupaten Bandung.

Hasil dan Pembahasan

1. Pratani Training Camp

Pratani Training Camp merupakan sebuah lembaga bisnis yang menyediakan pelatihan kewirausahaan di bidang tani dan ternak, bersama para ahli dibidangnya. Tujuan pendirian pratani ini adalah untuk mencetak wirausahawan di bidang tani dan ternak yang memiliki kompetensi dan daya saing. Pratani hadir sebagai jawaban bagi para peternak untuk memperoleh program pelatihan usaha ternak ayam petelur dari tenaga ahli dibidangnya. Pratani Training Camp berlokasi di Jl. Jelekong, Baleendah, Kabupaten Bandung.

Pratani mengadakan program Workshop Budidaya Ayam Petelur yang diselenggarakan dalam 2 bulan. Dalam *workshop*, peserta diberikan pengetahuan dari segi teori dan praktek mengenai budidaya ayam petelur. Berikut materi workshop yang diselenggarakan Pratani:

- a. minggu pertama dengan materi pengenalan ayam petelur;
- b. minggu kedua manajemen ayam petelur;
- c. minggu ketiga pengolahan limbah ternak;
- d. minggu keempat materi *biosecurity* ternak dan minggu kelima praktek pemberian vaksin.

Dalam strategi bisnisnya Pratani juga mengikuti perkembangan zaman yang saat ini sudah memasuki era digital, salah satunya dengan mempromosikan Pratani ke dalam jaringan sosial media *instagram* dan *youtube*. Dua *platform* tersebut adalah *platform* besar yang saat ini penggunaannya lebih dari 100 juta pengguna, yang mana sebagian besar penggunaannya berasal dari usia produktif. Melalui promosi tersebut diharapkan nantinya Pratani bisa dikenal juga oleh kaum milenial saat ini, namun pemanfaatan media sosial sebagai pengembangan bisnis belum optimal dapat dibuktikan dengan jumlah *follower instagram* dan *subscriber youtube* yang masih sedikit. Selain melakukan promosi pada sosial media tersebut, Pratani juga menggelar Webinar dengan pembicara yang tak kalah menarik dengan desain yang modern dan materi yang bermanfaat.

2. Strategi

Strategi adalah pola tujuan serta kebijakan dan rencana besar dalam mencapai tujuan tersebut, yang disusun sedemikian rupa sehingga mampu mendefinisikan bisnis perusahaan atau akan menjadi apa perusahaan tersebut serta jenis perusahaan saat ini atau jenis perusahaan apa yang diinginkan (Elhamma & A, 2013). (Rangkuti & F, 2013) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (David et al., 2001) strategi adalah sarana yang memiliki tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi,

pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan /*join venture* (Gunawan & Sulisty, 2018). Selain itu Pearce & Robinson (2007) dalam (Sancoko, 2015) mendefinisikan strategi sebagai rencana dalam skala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif agar dapat mencapai tujuan objektif perusahaan.

Para akademisi dan praktisioner menggunakan berbagai variasi pendekatan untuk menetapkan strategi kompetitif dan strategi bisnis, yang meliputi organisasi industri, sudut pandang berbasis sumber daya, kemampuan dinamis, dan teori permainan (Casadesus et al., 2009). Sebuah pernyataan strategi harus melibatkan kombinasi dari lima elemen mendasar strategi (Garrat, 2005), yaitu:

- a. dimanakah perusahaan akan mendapatkan manfaat atau keuntungan (produk, jasa, daerah geografis);
- b. dimanakah perusahaan akan menarik diri (penempatan jangka pendek);
- c. dimanakah perusahaan akan menetapkan pijakannya;
- d. dimanakah perusahaan akan menjalin aliansi atau kerjasama; dan
- e. dimanakah perusahaan akan mundur sepenuhnya.

3. Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis adalah segala bentuk aktivitas yang meningkatkan – atau bertujuan untuk meningkatkan – keuntungan, produksi, atau potensi pelayanan perusahaan. Selain itu pengembangan bisnis dapat didefinisikan sebagai penanaman modal atau waktu yang berdampak pada pertumbuhan dan perluasan perusahaan. Pengembangan bisnis adalah proses memajukan bisnis pada suatu titik dimana perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa pada seluruh pihak eksternal yang membutuhkannya. Dari sisi pemasaran perusahaan, pengembangan bisnis adalah proses promosi untuk membangun dan mempertahankan hubungan kerja yang terkait dengan tujuan bisnis (Kind et al., 2007).

Menurut (Kind et al., 2007), pengembangan bisnis melingkupi seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk:

- menciptakan nilai dan potensi pemasukan bagi perusahaan;
- mengembangkan produk dan teknologi yang bisa dikomersialkan; dan
- membangun relasi dengan rekanan, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial, demi kepentingan perusahaan.

4. Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis adalah bagian dari strategi bisnis, dan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis. Dalam rangka mengembangkan bisnis secara berkelanjutan, suatu perusahaan harus terus-menerus melakukan penilaian atas strategi bisnis yang dijalankannya. Analisis strategi bisnis merupakan langkah penting dalam merancang model bisnis yang dapat bertahan lama, sehingga berdampak pada hidup perusahaan yang berlangsung lama pula (Teece, 2010).

Menurut (Rumelt, 1993) strategi pengembangan bisnis harus memiliki kualitas sebagai berikut :

- a. Kualitas *consistency* mengandung makna bahwa strategi pengembangan bisnis harus memuat tujuan dan kebijakan yang konsisten;
- b. *Consonance* artinya bahwa strategi tersebut harus merepresentasikan respon adaptif perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya;
- c. *Advantage*, artinya bahwa strategi bisnis harus menyediakan tempat bagi penciptaan atau perbaikan keuntungan kompetitif di bidang yang dijalani;
- d. *Feasibility*, mengandung makna bahwa strategi bisnis tidak boleh melangkahi sumber daya yang tersedia atau menciptakan permasalahan yang tidak bisa diselesaikan.

Dalam mengembangkan strategi bisnis, menurut (The SmartSims.com Team, 2000) terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui sebagai berikut:

- a) Analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Manajemen perusahaan harus mengamati peluang dan ancaman lingkungan eksternal, termasuk di dalamnya kebutuhan konsumen, tindakan, harapan, dan kemampuan pesaing. Dari sisi internal, perusahaan perlu menyadari kompetensi dan sumber daya yang dimiliki, meliputi kedudukan perusahaan, kekuatan perusahaan dalam hal kualitas dan penyampaian produk, serta sumber daya finansial perusahaan.
- b) Sintesis dan evaluasi. Dalam tahap sintesis, perusahaan perlu mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dari hasil analisis dan merumuskan alternatif-alternatif strategi yang dapat dilaksanakan. Berikutnya, perlu dilakukan evaluasi menggunakan berbagai kriteria finansial dan kriteria kualitatif. Strategi terpilih kemudian dibagi lagi menjadi substrategi untuk berbagai bidang fungsional.
- c) Strategi fungsional, dimana strategi besar perusahaan direfleksikan ke dalam strategi untuk bidang-bidang fungsional dengan tujuan pencapaian yang lebih singkat, padat, dan jelas, serta pembatasan kerangka waktu sehingga lebih bersifat taktikal. Bidang-bidang fungsional yang dapat digunakan dalam mengembangkan strategi tersebut antara lain: pemasaran, pengembangan produk, operasional, dan keuangan. Dalam tahapan ini, perusahaan juga perlu mempertimbangkan kembali strategi-strategi fungsional yang digunakan, karena pada hakekatnya, terdapat hubungan antarfungsional. Hal ini dilakukan untuk menghindari pelaksanaan strategi salah satu bidang fungsional yang melebihi kapasitas kemampuan bidang fungsional lain yang terkait dengannya.
- d) Implementasi strategi
Agar terus berkembang dan dikenal masyarakat, suatu usaha perlu melakukan Strategi Pengembangan Bisnis demi tercapainya tujuan yang diharapkan. Menurut Jauch dan (Glueck & Jauch, 1988), strategi adalah rencana yang menyatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai, melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Sedangkan tujuan pengembangan bisnis adalah menciptakan keuntungan melalui penciptaan bisnis dalam rangka memanfaatkan pasar dan kesempatan bisnis, serta untuk menciptakan lapangan pekerjaan (Central et al., 2013).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengabdian pada masyarakat, diperoleh kesimpulan bahwa strategi pengembangan bisnis Pratani memiliki kompetensi dan daya saing yang baik dalam mencetak Wirausahawan di bidang Tani dan Ternak. Dengan memiliki sebuah tempat pelatihan, mentoring dan konsultasi yang menyediakan materi tentang kewirausahaan di bidang Tani dan Ternak, bersama para ahli di bidangnya. Selain tempat pelatihan, mentoring, konsultasi, Pratani pun melakukan promosi di sosial media *instagram* dan *youtube* agar semua orang dapat melihat kegiatan apa saja yang sudah pernah dilaksanakan oleh Pratani. Dengan demikian Pratani dapat fokus merumuskan strategi pengembangan bisnis dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan, dan memastikan bahwa implementasi strategi berjalan dengan baik.

Pratani juga diharapkan akan mampu mengendalikan arah pencapaian sasaran yang sudah ditetapkan. Selain itu, diharapkan Pratani pun dapat lebih aktif lagi untuk melakukan strategi pengembangan bisnisnya dengan melakukan promosi yang sifatnya kekinian di berbagai media sosial, tidak hanya mengacu pada dua media sosial saja. Pembuatan *website* dan *joint venture* pun bisa menjadi pertimbangan yang baik bagi Pratani.

Daftar Pustaka

- Casadesus, Masanell, & Ramon. (2009). *Company Strategy: Business Model Reconfiguration for Innovation and Internationalization. IESE Business School Working Paper No. 807, 1.*
- Central, Distric, O., & Council. (2013). *Central Otago Economic and Business Development Strategy 2013-2016* (Central Ot).
- David, F, & Ramon. (2001). *Strategic Management* (Buku 1. Ed).
- Elhamma, & A. (2013). The Impact of Business Strategy on Budgetary Evaluation in Moroccan Firms: An Empirical Study. *International Journal of Accounting Research*, 1, 2.
- Garrat, B. (2005). Can Board of Directors Think Strategically? Some issues in Developing Direction-givers' Thinking to a Mega Level. In *Performance Improvement Quarterly* 18 (3).
- Glueck, W., & Jauch, L. (1988). *Business Strategy Policy and Strategy Management* (McGrawHill (ed.)).
- Gunawan, & Sulisty, E. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Air Mineral PT XYZ. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02/No.4, 18-24.
- Kind, Sonja, K.-A., & Zu, D. (2007). What is Bussiness Development? The Case of Biotechnology. *Schmalenbach Business Review*, 59, 176-199.
- Rangkuti, & F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rumelt, R. (1993). *Evaluating Bussines Strategy (Revisi dari The Evaluation of Bussiness Strategy)* (Business P). McGraw-Hill.
- Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya. *Agora*, 3(1), 185–194.
- Teece, D. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43, 172–194.
- The SmartSims.com Team. (2000). *Mike's Bike: Integrated Business Learning Online (2nd Edition)* (Irwin/McGraw-Hill (ed.)).