

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi sebagaimana dinyatakan Harold D. Lasswell Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa?

- Siapa dapat diartikan sebagai komunikator atau sumber yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan khusus untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi.
- Mengatakan apa atau pesan, menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi.
- Dengan saluran apa, saluran / media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik).
- Kepada siapa, yaitu seseorang yang menerima pesan dari komunikator (sumber).
- Dampak/Efek, yaitu dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah mendapatkan atau menerima pesan dari komunikator (sumber).

Komunikasi bisnis sebagaimana dinyatakan oleh Soeganda Priyatna dan Elvinaro Ardianto adalah pemenuhan kebutuhan barang dan jasa dalam masyarakat yang diperlukan untuk meningkatkan taraf hidupnya. Dalam kegiatan bisnis ini memiliki tujuan sendiri yakni sebagai usaha untuk mendapatkan laba. Tujuannya yang diterapkan organisasi atau lembaga bisnis sangat berkaitan dengan sistem nilai masyarakat tempat organisasi atau lembaga bisnis tersebut beroperasi.

Ada banyak cara untuk kita menyalurkan kegemaran atau mengisi waktu luang. Salah satunya dengan menyalurkan hobi untuk memelihara hewan, hal ini dikarenakan disaat kita berinteraksi dengan hewan diyakini mampu menghilangkan perasaan stress dan rasa kesepian. Maka dari itu, kini hobi memelihara hewan pun sudah banyak digemari oleh masyarakat, namun untuk saat ini juga memelihara hewan peliharaan bukan hanya sekedar menjadi hobi semata. Memiliki hewan peliharaan kini merupakan sebuah gaya hidup tersendiri yang bisa dipenuhi.

Dari banyaknya hobi masyarakat pada saat ini, sudah mulai banyak bisnis – bisnis yang muncul berawal dari sebuah hobi. Tidak hanya sekedar hobi yang mengeluarkan uang tapi banyak juga hobi yang bisa menghasilkan keuntungan yang tidak sedikit, sehingga banyak orang yang mulai serius menggarap sebuah bisnis yang bermula dari sebuah hobi. Terlebih di dunia *fauna*, dari yang awalnya hanya sekedar memelihara tetapi dapat dikembangkan menjadi sebuah bisnis dalam bentuk budidaya, seperti halnya kura – kura, ikan hias, kucing, anjing serta khususnya budidaya kelinci hias yang dinilai sangat menggiurkan.

Dari beberapa kasus yang terjadi banyak orang – orang yang memiliki hobi memelihara kelinci hias mulai mencoba merambah dunia industri dengan menjadikan kelinci hias sebagai sebuah ladang bisnis. Beberapa peternak di Indonesia khususnya di daerah Bandung sendiri memulai bisnis pembudidayaan kelinci hias dari sebuah hobi yang awalnya hanya untuk sekedar memelihara dan memenuhi kepuasan pribadi, namun lambat laun para pegiat hobi memelihara kelinci tersebut mulai tersadar akan adanya sebuah ladang bisnis yang menjanjikan dari kelinci hias.

Para pegiat hobi memelihara kelinci hias di Bandung pada dasarnya tidak selalu konsen dalam satu bidang budidaya, namun masih sebagai sebuah usaha selingan yang dibalut kesenangan untuk pribadi. Seiring berjalan waktu dengan mulainya hasil yang melebihi ekspektasi pada akhirnya menekuni bisnis budidaya tersebut. Tujur selaku pemilik peternakan kelinci hias *Seno Rabbit* hal ini dikarenakan banyak orang - orang yang memulai bisnis penjualan kelinci hias yang hanya sekedar mengikuti *trend* tanpa tahu dan *expert* dalam bidangnya, sehingga banyak orang – orang yang memulai bisnis ini tidak akan lama. Berbeda halnya bagi mereka – mereka yang memulai bisnis budidaya kelinci hias ini yang dimulai dari sebuah hobi atau memang memiliki sebuah kegemaran dalam merawat dan memelihara kelinci hias akan bisa bertahan lama.

*Seno Rabbit* sendiri, beliau memulai bisnis peternakan atau budidaya kelinci hias ini berawal dari sebuah hobi yang lambat laun mulai menjadikan hobi tersebut sebagai sebuah ladang bisnis baginya. Menurut beliau sendiri orang – orang yang memiliki kegemaran yang sama dengan dirinya dalam memulai bisnis

ini tidak terlalu melihat dari segi keuntungan yang mana bila mereka hanya melihat keuntungan diawal tanpa mencintai atau mendalami memelihara kelinci maka tidak akan berjalan lama.

Dengan adanya mereka yang memiliki kegemaran memelihara kelinci menjadikan sebuah hal lebih, terutama untuk ekosistem peternak atau pembudidaya kelinci hias di Bandung, dimana hal tersebut menjadi faktor kuat masyarakat yang menjadi konsumen dalam pembelian kelinci mendapatkan informasi dan edukasi yang secara langsung mendapatkan ilmu untuk bagaimana cara memelihara kelinci hias yang baik agar kelinci dapat hidup lama agar terjaga kualitas dan kesehatannya.

Seperti *Asep Rabbit Project* yang telah memulai bisnis pembudidaya kelinci hias sejak 1995, mulanya ketidak sengaja mencoba memelihara kelinci hanya lima ekor yang kemudian berkembangbiak hingga saat ini. Membuat beliau cukup dikenal luas dan juga menghasilkan keuntungan yang sangat besar dan menjanjikan, *Asep Rabbit Project* juga telah menebus pasar ekspor dari mulai negara Malaysia, Singapura, Thailand hingga Filipina. Dikarenakan permintaan kelinci hias yang memiliki peluang pasar cukup besar di Indonesia khususnya di kota Bandung, terlebih kelinci hias kini telah masuk sebagai incaran para penggiat yang memiliki hobi dalam memelihara.

Kelinci adalah salah satu jenis satwa yang memiliki harapan prospek cukup baik untuk dipelihara dan kelinci terbagi menjadi dua jenis yaitu kelinci pedaging dan kelinci hias. Ternak kelinci memiliki beberapa keunggulan yaitu

mudahnya untuk di rawat, tidak membutuhkan area yang luas dalam pemeliharaannya, bahan pakan yang mudah untuk dicari. Pakan kelinci umumnya diberikan dalam bentuk hijauan segar yang sudah di layukan terlebih dahulu atau hijauan yang telah di proses dalam bentuk pelet.

Kelinci merupakan hewan herbivora yang sebagian besar kebutuhan pakan utamanya berasal dari hijau – hijauan yang dapat di jangkau dan mudah di dapat. Walaupun pakan hijau sangat mudah ditemukan dan meningkat ketersediaannya pada musim penghujan dan menurun ketersediaannya pada musim kemarau tiba, hal ini dikarenakan pakan hijau akan mengering saat kemarau yang menjadikan pakan kurang baik untuk dikonsumsi oleh kelinci hias yang ditenakan.

Dikarenakan dari segi pembudidayaan kelinci sendiri dapat dikatakan mudah karena proses perkembangbiakan yang bisa dikatakan cepat, hal ini berujuk karena kelinci sendiri pada dasarnya siap memasuki masa kawin ketika mencapai usia enam bulan dengan masa kehamilan relatif cepat yakni 29-31 hari. Dalam sekali reproduksi kelinci dapat beranak setidaknya 4-12 ekor anakan, Dalam segi penjualan aspek lainnya bisa dijadikan keuntungan seperti kotoran yang bisa dijadikan pupuk untuk pertanian. Budidaya kelinci dapat meraup keuntungan yang cukup menjanjikan hal ini bisa dilihat dari aspek penjualan untuk pedagang pasar kelinci bisa mendapatkan keuntungan mulai dari Rp.2.000.000 (dua juta rupiah) sampai Rp.6.000.000 (enam juta rupiah) dalam sebulan sedangkan dari aspek penjualan untuk peternak kelinci bisa mendapatkan keuntungan mulai dari Rp.10.000.000 (sepuluh juta rupiah) hingga Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) dalam sebulan, dapat di artikan bahwa budidaya kelinci

hias ini dapat menjanjikan karena tidak butuh waktu yang lama untuk mencapai titik impas usaha.

Di Indonesia memiliki forum yang dinamakan APKIN - Asosiasi Peternak Kelinci Indonesia yang dimana forum tersebut ada di sosial media *facebook* APKIN didirikan di Lembang, Bandung Barat pada tanggal 18 April 2010 dan dideklarasikan di Gedung Indonesia Menggugat Bandung pada hari minggu, 8 Mei 2010. APKIN didirikan karena kebutuhan perkembangan dan permasalahan peternakan kelinci yang perlu adanya suatu organisasi untuk mengawasi dan mengelola semua informasi tentang peternak kelinci di Indonesia. Oleh karena itu perlu dibentuk suatu organisasi sebagai wadah peternak kelinci di Indonesia agar tertib, terukur dan terarah yang mempunyai pusat pembibitan, pemasaran, pelatihan dan mempromosikan kelinci di Indonesia. APKIN pun melihat adanya pembudidaya kelinci hias yang kurang serius dalam mengembangkan peluang bisnis ini, sedangkan peluang pasar yang sangat luas dan sangat menjanjikan jika di jalankan dengan konsisten.

Di era pandemi Covid-19 telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai sektor perekonomian dan kesehatan. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat merasakan dampak pandemi. Sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu, jika ditotal, sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. Hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke

Indonesia pada 2019. Dampaknya menurut data BPS 2020, sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi Covid-19. (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021).

Jawa Barat yang dikenal memiliki berbagai tempat wisata mengalami penurunan drastis. Kekuatan pariwisata Jawa Barat terdiri dari 60% tempat wisata alam, 35% tempat wisata religi, dan 5% tempat wisata buatan (Ramadhian, 2021). Hingga 16 April 2020, terdapat 2.768 usaha pariwisata di wilayah Jabar yang tutup. Akibatnya, sumber daya manusia pariwisata di Jabar sekitar 33.084 tenaga pariwisata yang terkena dampak (Shofihara, 2020).

Pada saat ini pemerintah Republik Indonesia sedang memprioritaskan pembangunan sektor pariwisata, menurut Tjiptono (2015:219), Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada target sasaran terhadap suatu produk yang ditawarkan. Untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen maka diperlukan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP). STP adalah proses memilih nilai, bauran pemasaran adalah proses menyediakan nilai, sedangkan IMC adalah proses mengkomunikasikan nilai tersebut. Strategi ini dapat memudahkan para pelaku bisnis pariwisata dalam memasarkan produknya sesuai dengan arah dan tujuan yang diinginkan.

Maka kami mencoba melahirkan bidang bisnis yang berfokus pada pembudidayaan kelinci hias yaitu candramawa *rabbit house* Bandung. Candramawa sendiri dapat diartikan sebagai warna yang khas dari binatang, salah

satunya kelinci. Candramawa hadir sebagai distributor yang juga memberikan sebuah edukasi, informasi dan konsultasi mengenai cara merawat kelinci yang baik dan benar kepada para pembeli dengan melakukan strategi komunikasi bisnis

Dibantu dengan perkembangan media, yang mana saat ini masuk ke dalam tahap 4 yang di kemukaan oleh McLuhan. McLuhan membagi sejarah menjadi empat periode: zaman kesukuan atau era tribal, era melek huruf, era cetak, dan era elektronik. McLuhan menyatakan bahwa media bertindak sebagai perpanjangan dari pancaindera manusia dalam tiap era. Berikut adalah penjelasan – penjelasan dari era – era di atas :

- **Usia kesukuan atau Era Tribal**

Periode sejarah pertama yang digambarkan McLuhan adalah suku Manusia yang belum mengenal tulis - menulis. Pada titik ini menurut McLuhan budaya dipusatkan di telinga dengan telinga sebagai organ sensorik yang dominan. Orang-orang mendengarkan tanpa kemampuan untuk menyensor pesan. Setiap orang dapat mendengar pada saat yang sama mendengarkan seseorang dalam kelompok adalah tindakan solidaritas memperdalam perasaan komunitas. Dalam kerangka ini McLuhan berpendapat semuanya lebih cepat lebih hadir dan menumuhkan lebih banyak gairah dan spontanitas.

- **Usia melek huruf**

Zaman kedua yang digambarkan McLuhan sebagai zaman literasi, dimulai dengan ditemukannya kata-kata tertulis. Bagi McLuhan komunikasi saat ini telah menggunakan mata tertulis sebagai organ sensorik yang dominan.

Era ini ditandai dengan pengenalan alfabet. Mengubah suara menjadi objek yang terlihat benar-benar mengubah lingkungan simbolik. Kata-kata tidak lagi hidup dan langsung mereka dapat dibaca berulang-ulang. Meskipun setiap orang membaca kata-kata yang sama tindakan memaca membuat komunikasi menjadi tindakan individu yang mengarah pada pemikiran yang lebih mandiri. Suku-suku tidak perlu lagi berkumpul untuk mencari informasi.

- **Usia cetak**

Periode ketiga digambarkan oleh McLuhan sebagai era percetakan ketika produk media individu diproduksi secara massal karena penemuan mesin cetak. Ini memberikan kemampuan untuk menduplikasi teks yang sama. Perpustakaan diciptakan untuk menampung suku-suku ini dan juga memberi mereka kebebasan untuk memisahkan diri dari orang lain dan lingkungan mereka. Saat itu McLuhan menyebut suku itu "mesin pengajaran pertama". Semua jenis tulisan dapat dikloning secara massal. Saat itu teknologi utama adalah percetakan mengandalkan penglihatan sebagai indra yang dominan.

- **Era elektronik**

Terakhir, McLuhan menggambarkan era elektronik, Era ketika media elektronik melingkupi semua indera kita, memungkinkan orang-orang di seluruh dunia untuk terhubung dalam waktu yang bersamaan. Ini dimulai dengan perangkat yang diciptakan oleh penemuan telegraf oleh Samuel Morse dan mengarah ke telepon, ponsel, televisi, internet, dan lain.

Di mana saat ini terlebih dengan adanya platform media sosial, dapat menjadikan alat bantu sebagai sarana promosi serta penjualan. Dengan adanya media sosial sangat memudahkan kami untuk mencari konsumen maupun calon konsumen yang keberadaannya tidak terjangkau melalui sarana offline. Sedangkan bagi para calon konsumen yang ingin merawat kelinci untuk dipelihara dapat dimudahkan untuk mencari informasi mengenai pembelian dan cara perawatan kelinci yang baik dan benar.

Media sosial juga dapat berfungsi sebagai sebuah media atau sarana untuk membranding usaha ternak kelinci yang akan dirintis, dimana pada dasarnya media sosial menjadikan salah satu akses utama bagi candramawa untuk meningkatkan dan memperkenalkan nama dari usaha ini sendiri. Sehingga memungkinkan pada kedepannya media sosial membantu berbagai aspek baik dari pihak konsumen maupun pemilik usaha. Media sosial juga bisa digunakan sebagai sarana untuk para konsumen dari candramawa untuk mendapatkan sebuah edukasi dan juga konsultasi terkait bagaimana perawatan kelinci saat keadaan kelinci sedang sakit atau hanya sekedar konsultasi bagaimana cara perawatan kelinci agar terhindar dari penyakit dan kematian. Edukasi dan konsultasi ini sendiri bisa dikatakan masuk kedalam sebuah komunikasi verbal dan non – verbal, dimana dari segi non – verbal yang ditampilkan sendiri seperti poster – poster ataupun informasi yang dibagikan dalam media sosial seperti instagram, facebook, ataupun media lainnya, dan ketika ada dari pihak konsumen yang bertanya mengenai informasi yang diberikan dan bertanya lebih jelas mengenai hal – hal yang berkaitan termasuk kedalam komunikasi verbal.

Dengan begitu media sosial menjadi sebuah aspek teknologi terpenting di era modern ini. Teknologi ini juga merupakan sebuah mekanisme yang secara langsung dapat mendorong terjadinya perubahan, masyarakat dalam hal ini pun akan selalu berusaha untuk menjaga dan beradaptasi dengan perkembangan yang selalu di update oleh teknologi itu sendiri, Perkembangan teknologi ini telah menjadi suatu perubahan yang besar dan sangat berdampak dalam kehidupan masyarakat global dan memudahkan segala urusan manusia, salah satunya juga berasal dari aspek ekonomi. Dampak perkembangan teknologi terhadap perekonomian dapat dilihat dari perubahan minat masyarakat terhadap urusan bisnis, sehingga semakin mudah diakses oleh pasar secara online, serta menimbulkan kemudahan dan kenyamanan dalam proses jual beli dari sesuatu yang ditawarkan ataupun dicari, maka dari itu hadirilah beragam *e-commerce* yang bisa dibilang mulai menguasai pasar yang khususnya ada di Indonesia.

Dari yang terlihat, dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia secara tidak langsung mulai menimbulkan sejumlah permasalahan – permasalahan yang ada, terutama pada department store atau retailer yang masih bertahan dengan menjual barang – barang ataupun produknya secara langsung atau bisa dikatakan penjualan offline yang dilakukan di toko - toko. Hal ini dapat terjadi dikarenakan dengan adanya minat masyarakat yang telah berubah secara *massive* karena *e-commerce* menyediakan beragam fasilitas yang sangat memudahkan pemrosesan transaksi, dalam hal ini adalah proses terjadinya jual beli sebuah produk. Oleh karena itu bagi sebagian masyarakat yang bergerak atau bekerja dalam sektor bisnis, yang mana belum dapat beradaptasi dengan kondisi

seperti ini, maka tidak heran bila dilihat kurva atau hasil penjualan dari produk yang mereka tawarkan akan terus menurun, hal ini dikarenakan akibat dari banyaknya minat pembeli yang lebih memilih berbelanja dari rumah mereka masing – masing melalui berbagai toko online. Dengan keadaan seperti ini secara tidak langsung akan memaksa para penjual yang masih bergerak didalam bisnis offline untuk segera memasarkan produk – produknya melalui sebuah *e-commerce* yang saat ini telah banyak bermunculan.

Maka dari itu banyaknya bisnis yang berkecimpung dalam budidaya kelinci hias ini pada dasarnya masih menjadi sebuah bisnis tradisional yang mana para penjual masih menggunakan cara lama dengan menjual kelinci secara langsung melalui toko – toko yang di buka di pinggir – pinggir jalan. Dengan melihatnya peluang juga candramawa mencoba mengarahkan bidang bisnis ini melalui online yang mana ditawarkan lewat *e-commerce* dan media – media lainnya. Selain itupun candramawa akan lebih mengembangkan bisnis ini tidak hanya sampai disitu.

Adapun cara untuk mengembangkan bisnis ini, yaitu dengan cara kolaborasi. Kolaborasi adalah sarana yang cukup efektif untuk semua pemilik bisnis. Kolaborasi dapat dijadikan koneksi yang di garap dengan pihak lain dalam upaya untuk membantu membawa bisnis anda ke tingkat berikutnya. Beberapa kolaborasi yang dijalankan bisa seperti kerjasama dalam segi berbagi keuntungan yang mana disepakati kedua belah pihak baik dari candramawa sendiri dengan pihak kedua yang ikut dalam project kerjasama ini, lalu bisa pula dari segi suplay produk yang nantinya akan terus berjalan.

## 1.2 Visi dan Misi

### Visi

Menjadikan candramawa sebagai bidang usaha budidaya kelinci hias yang dapat diminati masyarakat baik individu, tempat wisata, maupun pedagang kelinci sehingga mendapatkan laba yang maksimal.

### Misi

1. Penyediaan kelinci hias dalam keadaan sehat, bersih dan layak jual.
2. Menjaga citra terhadap konsumen agar tetap terjalin hubungan yang baik.
3. Menerapkan pelayanan yang maksimal dari mulai konsultasi dan edukasi kepada setiap calon konsumen dengan sikap baik, sopan dan ramah.
4. Memperkenalkan beragam kelinci hias kepada masyarakat.
5. Memperbaiki pola penjualan pasar yang dinilai masih kurang baik dalam pemilihan bibit.

## 1.3 Tujuan Usaha

Adapun beberapa tujuan dalam usaha budidaya kelinci hias ini adalah:

1. Untuk memberikan sebuah informasi lapangan pekerjaan baru.
2. Untuk mengajak dan mempengaruhi minat masyarakat terhadap kelinci hias.
3. Untuk mempengaruhi dan mengubah pasar yang dinilai masih kurang efektif.

4. Untuk menjalin sebuah kolaborasi dengan berbagai pihak agar dapat memenuhi kebutuhan pasar seperti perorangan, tempat rekreasi, maupun orang – orang yang memiliki hobi dalam memelihara kelinci.
5. Untuk memberikan edukasi terhadap cara pemeliharaan dan merawat kelinci yang baik dan benar melalui edukasi dan konsultasi.