

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Indonesia memasuki era revolusi industri 4.0, dimana hampir semua sektor berhubungan dengan teknologi. Adanya pertukaran data dan informasi secara digital lebih efektif dan efisien untuk digunakan (Sari *et al.*2020). Internet memiliki *konektivitas* dan jangkauan yang sangat luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, mengurangi biaya agensi, *interaktif, fleksibel*, cepat dan mudah untuk mendistribusikan pengetahuan (Laudon 2010). Adanya teknologi dan informasi internet mengalami perkembangan yang sangat pesat seperti penjualan melalui *e-commerce* dan *marketplace*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai tempat media pemasaran yang terdapat sarana pembelian dan menjual produk, jasa dan informasi melalui internet atau fasilitas *online* (Foster 2020). *Marketplace* adalah tempat atau wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran berupa produk atau jasa melalui media internet (Sadgotra dan Saputra 2013).

Pemasaran *digital* dengan menggunakan *platform marketplace* menjadi salah satu tempat yang diminati oleh sektor pemasaran saat ini. Hal ini di karenakan meningkatnya pengguna internet di dunia yang dapat memudahkan pebisnis untuk memasarkan serta melakukan pengembangan (Saragih dan Ramdhany 2013). Internet *marketing* menurut istilah yang lebih modern yaitu *marketplace* sejenis dengan internet *marketing* yang dianggap sebagai upaya perusahaan untuk pemasaran. Dengan menggunakan *platform marketplace* perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas serta dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan (Kotler dan Keller 2008). Salah satu *platform marketplace* yang paling banyak dikunjungi adalah Shopee. Berikut ini adalah data pengunjung *platform marketplace* di Indonesia pada tahun 2021 dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah pengunjung *platform marketplace* di Indonesia Tahun 2020-2022

Nama <i>platform marketplace</i>	Jumlah pengunjung (juta orang)		
	2020	2021	2022
Tokopedia	129,3	147,8	157,2
Shopee	114,6	127	132,8
Lazada	36,6	27,7	24,7
Bukalapak	38,6	29,5	23,1
Orami	6,19	6,3	20
Blibli	22,4	18,4	16,3
Ralali	4,3	5,1	8,9
JD ID	4,2	3,8	2,5
Bhinneka	4,4	7	2,4

Sumber : Databoks (2022)

Kondisi geografis Kabupaten Bandung Barat termasuk daerah subur dan indah yang berpotensi bukit dan ketinggian serta kemiringan yang variatif. Lembang merupakan salah satu daerah penghasil sayuran terbesar di Indonesia dan memiliki kondisi alam yang sangat mendukung untuk dilakukan budidaya sayuran.

Sayuran merupakan komoditas yang banyak diminati oleh masyarakat karena sayuran merupakan kebutuhan pokok. Lembang merupakan daerah yang sangat cocok ditanami dengan tanaman hortikultura sayuran salah satunya adalah Gapoktan Lembang Agri memiliki produk sayuran unggulan berupa brokoli, *head lettuce*, dan buncis yang berkualitas sehingga permintaan sayuran tersebut berjalan secara kontinu. Gapoktan Lembang Agri merupakan gabungan kelompok tani yang ada di Desa Cikidang, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Pemasaran Gapoktan Lembang Agri masih dilakukan secara tradisional sehingga pangsa pasar yang diperoleh tidak luas. Hal ini dapat diatasi dengan dilakukan pengembangan pemasaran melalui *marketplace* agar produk dapat dijangkau lebih luas. Berikut adalah data permintaan produk sayuran unggulan pada Gapoktan Lembang Agri pada Tahun 2021 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Jumlah permintaan sayuran Gapoktan Lembang Agri Tahun 2021

No	Komoditi	Permintaan (Kg)
1	Brokoli	3.360
2	<i>Head lettuce</i>	3.840
3	Buncis	4.320

Sumber : Gapoktan Lembang Agri (2022)

Tabel 2 menunjukkan data permintaan sayuran unggulan yang diproduksi oleh Gapoktan Lembang Agri. Data tersebut merupakan permintaan dari mitra yang sudah bekerjasama kontrak dengan perusahaan yaitu Lotte Grosir.

Melihat adanya perkembangan teknologi dan peluang penjualan produk secara *digital* untuk itu Gapoktan Lembang Agri menggunakan *platform marketplace* agar dapat mengikuti perkembangan teknologi dan menerapkan pemasaran secara *digital* agar dapat memperluas pasar. Perluasan pasar dapat dilakukan dengan penggunaan *marketplace* salah satunya adalah Shopee. Shopee dapat dianggap mampu bersaing dan mampu menjangkau konsumen secara luas dan dapat meningkatkan penjualan produk. Shopee merupakan urutan kedua dalam daftar *marketplace* yang banyak dikunjungi. Shopee juga merupakan salah satu mitra yang bekerjasama dengan Gapoktan Lembang Agri pada tahun 2020 dalam kegiatan pelatihan perluasan pemasaran pada aplikasi Shopee.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penyusunan Kajian Pengembangan Bisnis adalah :

1. Merumuskan ide rencana pengembangan bisnis dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal pada Gapoktan Lembang Agri.
2. Menyusun dan mengkaji rencana pengembangan bisnis pemasaran melalui *marketplace* pada Gapoktan Lembang Agri berdasarkan aspek non finansial dan finansial.