

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah. Salah satu kekayaan alam tersebut berasal dari sektor pertanian yang terdiri dari sektor perkebunan, peternakan, perikanan, kehutanan, dan hortikultura. Sektor hortikultura menjadi salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi di Indonesia. Menurut Direktorat Jendral Hortikultura komoditas hortikultura merupakan komoditas potensial yang mempunyai nilai ekonomis dan permintaan pasar yang tinggi. Komoditas pada sektor hortikultura terdiri atas sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka. Jenis komoditas tanaman hortikultura yang termasuk dalam binaan Direktorat Jenderal Hortikultura berdasarkan Keputusan Menteri Pertanian Republik Indonesia No. 141 Tahun 2019 mencakup 427 jenis komoditas yang terdiri dari 60 komoditas buah-buahan, 82 komoditas sayuran, 65 komoditas tanaman obat, dan 220 komoditas tanaman hias.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang turut serta dalam memproduksi tanaman hortikultura. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data jumlah produksi komoditas hortikultura di Jawa Barat yang cenderung stabil setiap tahunnya. Produksi komoditas hortikultura di Provinsi Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data produksi komoditas hortikultura di Jawa Barat Tahun 2016-2019

Komoditas	Satuan	Jumlah produksi			
		2016	2017	2018	2019
Sayuran	Kuintal	48.331.544	46.164.419	45.036.495	58.841.551
Buah-buahan	Ton	2.249.363	2.288.406	2.463.640	2.685.675
Tanaman hias	Tangkai	178.957.963	226.876.381	260.338.472	261.216.191
Tanaman obat	Kilogram	87.096.856	58.067.732	62.527.956	80.301.334

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2019)

Berdasarkan data produksi pada Tabel 1 diketahui bahwa jumlah produksi buah-buahan dan tanaman hias di Provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan setiap tahunnya, sedangkan untuk komoditas sayuran dan tanaman obat cenderung mengalami fluktuatif.

Persada *Farm* Bogor merupakan salah satu perusahaan di Provinsi Jawa Barat yang turut serta dalam memproduksi komoditas hortikultura. Perusahaan terletak di Jalan Taman Sari Persada RT. 02/RW. 15, Kelurahan Cibadak, Kecamatan Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat, 16166. Komoditas hortikultura yang dihasilkan oleh perusahaan antara lain sayuran organik, bibit buah, dan tanaman hias. Produksi komoditas hortikultura dan media tanam pada perusahaan tidak sebanding dengan jumlah penjualan, dimana terdapat selisih antara jumlah produksi dengan jumlah penjualan. Salah satu faktor penyebab adanya selisih tersebut dikarenakan kegiatan pemasaran yang dilakukan belum optimal dan masih berfokus pada kegiatan pemasaran secara konvensional dengan sistem *word of mouth* sehingga pasar yang dijangkau hanya mencakup wilayah sekitar perusahaan. Selain itu, penggunaan aplikasi WhatsApp pada perusahaan masih belum efektif dan jangkauannya masih sempit. Hal tersebut dikarenakan aplikasi WhatsApp hanya ditujukan untuk warga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Taman Sari Persada yang ingin memesan sayuran organik ketika panen. Data produksi dan penjualan pada perusahaan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Data produksi dan penjualan di Persada *Farm* Bogor Tahun 2021-2022

Komoditas	Satuan	Produksi	Penjualan	Selisih
Sayuran organik	Kilogram	2.376	1.271	1.105
Bibit buah	Batang	12.000	6.623	5377
Tanaman hias	Batang	6.000	702	5298
Media tanam	Kemasan	5.400	5.045	355

Sumber: Persada *Farm* Bogor (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat selisih antara jumlah produksi dan penjualan pada setiap unit bisnis di Persada *Farm* Bogor. Hal ini dikarenakan produk pada perusahaan belum terserap oleh pasar secara luas. Selisih tersebut dapat diatasi dengan cara memperluas jangkauan pasar pada perusahaan sebagai upaya memberitahukan keberadaan perusahaan kepada masyarakat luas khususnya wilayah Jabodetabek.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat membuat banyak perubahan salah satunya perubahan dalam sistem pemasaran. Saat ini pelaku usaha kecil hingga besar di berbagai sektor salah satunya sektor pertanian mulai beralih dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sebelumnya pemasaran dilakukan secara konvensional, tetapi sekarang mereka mulai memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi dengan melakukan pemasaran secara *digital marketing*. *Digital marketing* adalah pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital* (Wati *et al.* 2020).

Salah satu jenis *digital marketing* adalah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk dan layanan. Media sosial dapat menjadi sarana komunikasi antar pengguna yang dapat mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan dari konten, pemberian tag, dan komentar akun (Wati *et al.* 2020). Berdasarkan hasil penelitian dari Hootsuite *platform* media sosial manajer dan *We Are Social* pada tahun 2022 menyatakan bahwa dari 204,7 juta pengguna internet di Indonesia sebanyak 191,4 juta atau 68,9% diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Media sosial paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021-2022

Urutan	Media sosial	Persentase (%)
1	WhatsApp	88,7
2	Instagram	84,8
3	Facebook	81,3
4	Tiktok	63,1
5	Telegram	62,8

Sumber: *We Are Social* (2022)

Media sosial Instagram dan Facebook menempati posisi kedua dan ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kedua aplikasi tersebut juga sering digunakan sebagai sarana pemasaran dan promosi produk oleh pelaku usaha kecil hingga besar. Hal tersebut dikarenakan fitur yang diberikan oleh Instagram dan Facebook dapat mendukung dalam

kegiatan pemasaran secara digital serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan menggunakan aplikasi WhatsApp yang hanya menjangkau kontak yang tersimpan saja. Aplikasi Instagram dan Facebook lebih mudah dipahami dan ditelan oleh berbagai skala usia dan lokasi karena menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video (Wogo 2020).

Melihat perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat serta pelaku usaha berskala kecil hingga besar yang mulai menerapkan *digital marketing* dapat menjadi ancaman bagi perusahaan bila perusahaan tidak memulai untuk menerapkan pemasaran secara digital. Selain itu, gaya hidup masyarakat saat ini yang serba digital di mana mereka mencari informasi melalui internet dan mulai beralih melakukan pembelian secara *online*, merupakan ancaman tersendiri bagi Persada *Farm Bogor* apabila perusahaan masih mengandalkan pemasaran secara konvensional dengan sistem *word of mouth*. Pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial Instagram dan Facebook merupakan salah satu cara pemasaran yang dapat diterapkan oleh Persada *Farm Bogor* agar perusahaan dapat bersaing dan tidak tertinggal dengan kemajuan teknologi serta dapat mengikuti perkembangan zaman. Pemasaran melalui media sosial Instagram dan Facebook bertujuan agar perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan berdampak terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan. Pada kajian pengembangan bisnis ini akan dilakukan perencanaan bisnis dengan memanfaatkan *digital marketing* guna memperluas jangkauan pasar menggunakan media sosial Instagram dan Facebook sebagai media pemasaran dan promosi produk pada perusahaan Persada *Farm Bogor*.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada Persada *Farm Bogor*.
2. Mengkaji rencana pengembangan bisnis pemanfaatan *digital marketing* guna memperluas jangkauan pasar pada Persada *Farm Bogor* berdasarkan aspek finansial dan non finansial.

