

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu kabupaten di daerah Provinsi Jawa Barat yang terkenal akan produksi hortikultura. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 menunjukkan bahwa kota Bandung merupakan salah satu kota penghasil tanaman sayuran terbesar di Jawa Barat, dapat dilihat pada Lampiran 1. Sayuran segar asal Kabupaten Bandung Barat saat ini sudah memenuhi pasar luar pulau. Berdasarkan hasil rangkuman survei melalui beberapa artikel mengenai permintaan sayuran hidroponik, peningkatan permintaan sayuran hidroponik setiap tahun meningkat 10%-20% (Muntaha 2018). Sayuran hidroponik adalah sayuran yang dihasilkan dari bercocok tanam tanpa menggunakan tanah dan mendapatkan nutrisi dari air yang didalamnya mengandung semua unsur hara makro maupun mikro yang dibutuhkan tanaman yang mampu memberikan kesuburan.

Salah satu perusahaan di Bandung Barat yang mulai membuat sistem pertanian hidroponik adalah Nabila Farm. Nabila Farm sendiri memiliki berbagai macam jenis sayuran hidroponik, diantaranya terdapat bayam merah, caisim, kangkung, selada keriting hijau, dan pakcoy. Selain sayuran hidroponik, Nabila Farm juga membudidayakan sayuran konvensional. Pengembangan prospek hidroponik di Indonesia memiliki prospek cerah dikarenakan banyak masyarakat yang sudah menerapkan gaya hidup sehat atau yang biasa disebut dengan *healthy lifestyle*. Pada aktivitas pemasarannya perusahaan Nabila Farm masih mengalami kendala dikarenakan *brand* Nabila Farm belum dikenal masyarakat dan perusahaan mengandalkan penjualan melalui mitra. Hal tersebut mengakibatkan penerimaan yang didapat Nabila Farm belum optimal. Tabel 1 terdapat selisih antara jumlah permintaan dan penawaran di perusahaan Nabila Farm.

Tabel 1 Permintaan dan penawaran sayuran hidroponik di Nabila Farm

Produk	Permintaan (Kg)	Penawaran (Kg)	Gap
Pakcoy	8000	8640	640
Caisim	7404	7632	228
Selada keriting hijau	3666	3744	78
Bayam merah	3000	3600	600
Kangkung	1000	1000	0
<b>Total</b>	<b>23070</b>	<b>24616</b>	<b>1546</b>

Sumber: Nabila Farm (2022)

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini, segala sesuatu dilakukan menggunakan teknologi modern. Berdasarkan data hasil survei APJII tahun 2020 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia naik sebesar 73,7% dari tahun sebelumnya menjadi 196,7 juta pengguna. Oleh karena itu *marketing* melalui media *digital* menjadi pilihan yang tepat, dikarenakan saat ini seluruh masyarakat lebih memilih melakukan pembelian secara *online* dikarenakan waktu dan tenaga yang dikeluarkan lebih hemat dibanding berbelanja secara *offline*.

Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1997) dalam Kasmir dan Jakfar (2017) adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara

menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Salah satu cara untuk menjangkau pasar yang lebih luas yaitu dengan mendaftarkan media sosial. Namun, untuk menjangkau pasar yang luas juga diperlukan kepercayaan dari pelanggan agar pelanggan dapat lebih mengenal dan menyadari merek produk yang dijual dari suatu perusahaan dan pada akhirnya akan dilakukan pembelian oleh pelanggan. Menurut Durianto *dalam* Ikhsani dan Ali (2017), mengemukakan bahwa dimensi kesadaran konsumen terhadap suatu merek sebagai berikut: *Informatif, Information related to brand, Jingle, Symbol, Expanse, Strenghten, Top of Mind*. Adapun cara yang dapat dilakukan dalam peningkatan *brand awareness*, diantaranya melakukan strategi promosi periklanan *online* maupun *offline* yang di dalamnya terdapat informasi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tertentu.

Saat ini *brand* Nabila Farm sendiri belum dikenal masyarakat untuk produk sayuran hidroponiknya dikarenakan pada saat berdiri Nabila Farm hanya fokus kepada mitra dan produksi saja dan kondisi pemasaran perusahaan juga masih belum optimal dikarenakan terdapat banyak *gap* pada produk sayuran hidroponik dan sayuran konvensional. Berdasarkan kondisi tersebut perkembangan internet dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Kegiatan perluasan pemasaran ini dilakukan menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp, dan TikTok. Hal tersebut dikarenakan Tik Tok merupakan aplikasi sosial media yang menjadi budaya populer di Indonesia mulai awal tahun 2020 (Novalia *et al.* 2021). Hal ini terlihat dari data, bahwa TikTok menjadi aplikasi *non-gaming* kedua yang banyak diunduh pada tahun 2019 yakni sebanyak 1,5 miliar kali unduhan di App Store dan Google Play (Smesco 2021). Menurut data We Are Social (WAS) tahun 2021, terdapat 202,6 juta jiwa pengguna internet di Indonesia, terdapat kenaikan sebanyak 27 juta jiwa dibanding tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut sebanyak 87,7% dari 202,6 juta pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna aplikasi Whatsapp dan 170 juta pengguna media sosial yang diantaranya terdiri dari 85 juta pengguna media Instagram.

## 1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan Kajian Pengembangan Bisnis (KPB) ini adalah:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan hasil SWOT pada Nabila Farm
2. Mengkaji rencana pengembangan bisnis perluasan pasar dengan menggunakan BMC dan analisis finansial pada Nabila Farm