



LAPORAN AKHIR KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS

EFEKTIVITAS PEMASARAN KOMODITAS PAKCOY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KELOMPOK TANI CEMERLANG KABUPATEN CIANJUR

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

SALVINA RAMADHANI CAROLINE PRIMSA PELAWI



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Bogor Agricultural University



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Efektivitas Pemasaran Komoditas Pakcoy melalui Media Sosial Instagram pada Kelompok Tani Cemerlang Kabupaten Cianjur” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2022

Salvina Ramadhani Caroline Primsa Pelawi
J3J219404



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



RINGKASAN

SALVINA RAMADHANI CAROLINE PRIMSA PELAWI. Efektivitas Pemasaran Komoditas Pakcoy melalui Media Sosial Instagram pada Kelompok Tani Cemerlang Kabupaten Cianjur. *Marketing Effectiveness of Pakcoy Commodity through Social Media Instagram at Cemerlang Farmers Group Cianjur Regency*. Dibimbing oleh KHOIRUL AZIZ HUSYAIRI.

Indonesia merupakan salah satu negara yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian di bidang pertanian. Salah satu kegiatan pertanian yang ada di Indonesia adalah budi daya tanaman hortikultura. Kelompok Tani Cemerlang merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang budi daya tanaman hortikultura di wilayah Cianjur. Kelompok Tani Cemerlang menyediakan banyak komoditas hortikultura, dengan komoditas terbesar adalah seledri dan pakcoy.

Tujuan dari kajian pengembangan bisnis ini adalah untuk merumuskan ide pengembangan bisnis perluasan pemasaran pada Kelompok Tani Cemerlang dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau SWOT dan menggunakan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* kemudian akan dievaluasi menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) pada setiap elemen yang ada pada *Business Model Canvas*. Menganalisis dan Menyusun aspek finansial dan non finansial kajian pengembangan pada Kelompok Tani Cemerlang dengan menggunakan analisis laporan laba rugi dan juga analisis *R/C ratio*.

Rumusan ide pengembangan bisnis pada Kelompok Tani Cemerlang diperoleh dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan analisis SWOT, maka diambil strategi W-O (*Weakness – Opportunities*) yaitu efektivitas pemasaran komoditas pakcoy melalui media sosial Instagram untuk dapat memperkenalkan dan memperluas pasar pada perusahaan. Kelompok Tani Cemerlang sudah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Perusahaan telah memiliki akun sosial media Instagram tetapi belum optimal dalam penggunaannya. Perusahaan belum dapat melakukan manajemen yang baik dalam mengelola Instagram perusahaan. Instagram perusahaan sebelumnya mencantumkan sedikit informasi dan tidak aktif dalam melakukan pengunggahan konten sehingga belum dapat menjangkau pengguna lainnya untuk mengetahui Kelompok Tani Cemerlang. Instagram Kelompok Tani Cemerlang sudah tidak aktif dalam jangka waktu dua tahun, hal ini menyebabkan pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada Kelompok Tani Cemerlang belum efektif. Media dalam memperluas pasar pada Kelompok Tani Cemerlang didasarkan pada Kemajuan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi dapat menjadi wadah dalam memperluas pemasaran dan memperkenalkan suatu produk pada masyarakat luas. Salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram.

Berdasarkan data *we are social* (2022) aplikasi Instagram berada pada urutan kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan, dengan persentase 84,8% dari total populasi masyarakat di Indonesia. Hasil dari rencana pengembangan bisnis yaitu *customer segments* perusahaan yang bertambah menjadi masyarakat JABODETABEK dengan skala rumah tangga atau skala kecil. Kemudahan bagi konsumen dalam mendapat informasi dan melakukan



transaksi pada *value propositions*. Kegiatan bazar dan penambahan informasi pada Instagram Kelompok Tani Cemerlang pada elemen *channels*. Fitur *Direct Messages* yang dapat digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan pada *customer relationships*. Penambahan sumber pendapatan perusahaan pada *revenue streams*. Sumber daya yang bertambah yaitu adanya admin, *handphone*, dan biaya intensif karyawan dan kuota internet pada *key resources*. Penambahan aktivitas pada perusahaan yaitu pra *publishing*, *publishing*, dan pasca *publishing* pada *key activities*. Bekerja sama dengan penyedia media sosial pada *key partnership*. Penambahan biaya tetap dan biaya variabel pada *cost structure*.

Berdasarkan hasil analisis finansial yaitu laporan laba rugi, laba bersih yang diterima perusahaan mengalami peningkatan sebesar Rp8.000.428 setiap tahunnya. pada analisis R/C *ratio* perusahaan meningkat dari 2,75 dimana setiap Rp1 yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menghasilkan Rp2,75 dan setelah dilakukannya pengembangan bisnis R/C *ratio* perusahaan menjadi 2,76 dimana setiap Rp1 yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp2,76. Pengembangan bisnis dikatakan layak karena R/C *ratio* lebih besar dari pada satu dan juga terjadi peningkatan pada pendapatan dan juga R/C *ratio* perusahaan.

Kata Kunci: *business model canvas*, instagram, pemasaran



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies



© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 apa pun tanpa izin IPB.



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

©Hak Cipta milik IPB, tahun 2022
Hak Cipta dilindungi Undang – Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

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



EFEKTIVITAS PEMASARAN KOMODITAS PAKCOY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA KELOMPOK TANI CEMERLANG KABUPATEN CIANJUR

SALVINA RAMADHANI CAROLINE PRIMSA PELAWI

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Ahli Madya pada

Program Studi Manajemen Agribisnis



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2022**

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Penguji pada ujian Laporan Akhir : Dr. Suprehatin, S.P., M.AB.



Judul Laporan Akhir : Efektivitas Pemasaran Komoditas Pakcoy melalui Media Sosial Instagram pada Kelompok Tani Cemerlang Kabupaten Cianjur
Nama : Salvina Ramadhani Caroline Primsa Pelawi
NIM : J3J219404

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik Institut Pertanian Bogor

Disetujui oleh

Pembimbing :
Khoirul Aziz Husyairi, S.E., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Ir. Anita Ristianingrum, M.Si.
NIP. 1966710241993022001

Dekan Sekolah Vokasi:
Prof. Dr. Ir. Arief Darjanto, M.Ec.
NIP. 196106181986091001



Tanggal Ujian : 20 Juli 2022

Tanggal Lulus: 11 AUG 2022