

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia. Berbagai negara menerapkan kebijakan *lockdown* (dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai karantina wilayah) untuk membatasi penyebaran virus ini secara total. Kondisi Covid-19 yang terjadi di Indonesia membuat Indonesia memodifikasi kebijakan karantina (*lockdown*) menjadi pembatasan sosial bersekala besar (PSBB). Selama pandemi ini, terjadi banyak perubahan, salah satunya perubahan perekonomian. Perekonomian yang melambat terjadi di berbagai sektor kegiatan, salah satunya adalah sektor pertanian pangan. Menurunnya harga komoditas di era pandemi dapat menurunkan kesejahteraan petani. Kondisi pandemi menyebabkan permintaan bahan pangan semakin menurun. Menurunnya permintaan memaksa para pedagang, pengolah, pengusaha, hotel dan restoran mengurangi kegiatan perdagangan atau produksi barang dan jasa yang menggunakan produk pangan sebagai bahan baku (Ashari 2020).

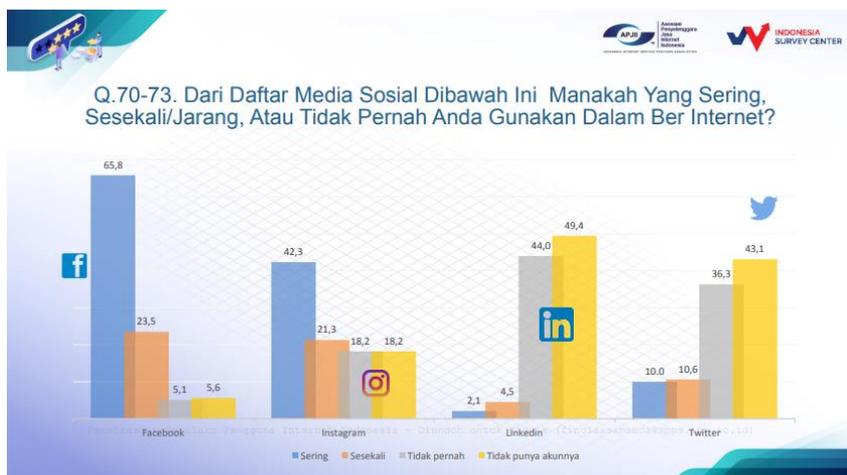
Kondisi pandemi Covid-19 membuat masyarakat lebih banyak melakukan aktivitasnya di rumah, hal ini membuat terjadinya perubahan pada perilaku konsumen. Perubahan gaya hidup yang berubah yaitu dengan beralihnya kegiatan belanja menjadi secara *online*. Belanja secara *online* merupakan solusi yang *trend* dan digemari masyarakat disaat pandemi seperti ini. Selain praktis, belanja secara *online* dapat menghindari risiko penularan Covid-19, karena masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja. Peneliti *Center for Digital Society* (CfDS) Tony Seno, mengatakan, selama pandemi Covid-19, telah terjadi peningkatan transaksi belanja digital di kalangan masyarakat Indonesia sebesar 30 persen. Hal ini, membuat para produsen harus beradaptasi dengan mengubah kebiasaan pemasaran secara *offline* menjadi *online*, dilansir dari Kompas.com.

Pada keterangan resminya, Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate mengungkapkan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya karena adanya keberhasilan pembangunan infrastruktur telekomunikasi di Indonesia, dilansir dari suara.com. Hal ini dapat dijadikan peluang, dengan menggunakan internet sebagai sarana pemasaran secara *online*, agar dapat memasarkan produk dengan cakupan yang lebih luas. Pemasaran produk secara *online* dapat dilakukan di berbagai *platform*, salah satunya adalah media sosial. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran sesuai dengan program dan target pemasaran. Berdasarkan survey APJII tahun 2019-2020 (Q2), sosial media yang sering digunakan dalam berinternet adalah *facebook*, Instagram, *twitter*, kemudian *linkedin* sebagaimana ditunjukkan Gambar 1.

PT Tanikota Agribudaya Edulestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agroedukasi dan sayuran organik yang berlokasi di daerah Dago, Bandung, Jawa Barat. Adanya pandemi di tahun 2019 mengakibatkan tidak adanya wisatawan yang mengunjungi agroedukasi PT Tanikota Agribudaya Edulestari. Pada tahun 2020, PT Tanikota Agribudaya Edulestari telah menghasilkan produk sayuran dari *aquaponic* dan organik tanah. Saat ini, pemasaran sayuran dilakukan secara *offline* (langsung) dan *online* (digital). Pemasaran *online* yang dilakukan PT Tanikota Agribudaya Edulestari sebelum pengembangan menggunakan platform whatsapp

dan Instagram. Hal ini, masih dapat ditingkatkan manfaat dengan penggunaan *digital marketing*.

Berdasarkan kondisi dan peluang yang ada, PT Tanikota Agribudaya Edulestari dapat menjual produk sayuran organik dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui platform yang dimiliki. Pemasaran digital yang dilakukan adalah dengan menyajikan konten, dimana konten yang dibuat harus relevan dengan target market yang dituju.



Gambar 1 Daftar media sosial yang sering digunakan dalam berinternet

Sumber: APJII (2019-2020 (Q2))

Media sosial yang akan digunakan dalam memasarkan produk sayuran pada perusahaan yaitu Facebook dan Instagram. Alasan menggunakan Facebook dan Instagram sebagai media pemasaran yaitu, karena adanya perbedaan demografi pengguna kedua media sosial tersebut. Berdasarkan data Statista tahun 2020, pengguna Facebook usia 18-34 tahun yaitu perempuan dan usia 25-34 tahun yaitu laki-laki. Sedangkan, pengguna Instagram terbanyak di Indonesia berasal dari rentang usia 18-24 tahun untuk laki-laki dan perempuan. Selain termasuk media sosial yang sering digunakan dalam berinternet, Instagram dan Facebook juga memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk sayuran pada perusahaan. Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, terdapat *marketplace* yang digunakan untuk melakukan transaksi secara *online*. *Marketplace* adalah sebuah layanan web yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya (Mubarok 2020). *Marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. *Marketplace* yang akan digunakan sebagai sarana transaksi online pada perusahaan yaitu Tokopedia dan Shopee. Berdasarkan survey i-Price tahun 2021 (Q4), *marketplace* dengan pengunjung web bulanan tertinggi adalah Tokopedia dan kemudian disusul oleh Shopee, sebagaimana ditunjukkan Gambar 2.

Loko Online	Web Bulanan	AppStore	PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Karyawan
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	38,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215
6 Blibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,656,810	2,230
7 Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187
8 Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550	625
9 JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050	1,330

Gambar 2 Insight e-commerce

Sumber: i-Price (2021 (Q4))

Berdasarkan sumber dari *i-Price* menunjukkan bahwa *marketplace* dengan pengunjung web bulanan tertinggi di Indonesia yaitu Tokopedia dengan total pengunjung mencapai 157.443.300. Setelah itu, disusul peringkat kedua yang ditempati oleh Shopee, dengan total pengunjung mencapai 138.776.700. Tokopedia dan Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling sering didengar saat ini. Pihak Shopee dan Tokopedia memprioritaskan kepada penggunaanya dalam hal kemudahan penggunaan atau akses pada aplikasi tersebut. Selain itu, *marketplace* memiliki banyak keunggulan sebagai platform transaksi jual beli secara *online*, salah satunya yaitu bisa memulai berjualan dengan modal minimalis. Dengan menggunakan *marketplace*, siapa saja bisa melakukan transaksi jual beli secara online dan tidak dipungut biaya. *Marketplace* menyediakan banyak fitur-fitur gratis yang dapat diakses.

Penggunaan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan produk PT Tanikota Agribudaya Edulestari di Kota Bandung ini direncanakan agar produk yang sudah diproduksi dan dipanen dapat terjual dan tidak mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Ide pengembangan bisnis ini muncul akibat adanya sayuran yang dipanen tidak habis terjual sehingga mengakibatkan membusuknya sayuran dan mengakibatkan kerugian. Data mengenai permintaan pada PT Tanikoa Agribudaya Edulestari sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.

Tabel 1 Data permintaan produk PT Tanikota Agribudaya Edulestari

Komponen	Permintaan bulan 2022 (kg)				
	Januari	Febuari	Maret	April	Mei
Sayuran Aquaponik	219,65	201,6	189,35	164,15	161,9
Sayuran Organik Tanah	50,245	86,835	126,57	124,05	95,82
Ikan Nila Aquaponik	34,05	112,44	129,37	103,585	110,96

Sumber: PT Tanikota Agribudaya Edulestari 2022

Berdasarkan Tabel 1 mengenai data permintaan produk, terdapat data penawaran produk PT Tanikota Agribudaya Edulestari yang seringkali pencatatan masih belum konsisten. Akan tetapi, pada kenyataan di lapangan, produk sayuran organik pada PT Tanikota Agribudaya Edulestari seringkali tidak terjual, membusuk pada *chiller room* dan mengakibatkan kerugian. Data mengenai penawaran pada PT Tanikoa Agribudaya Edulestari sebagaimana ditunjukkan Tabel 2.

Tabel 2 Data penawaran produk PT Tanikota Agribudaya Edulestari

Komponen	Penawaran bulan 2022 (kg)				
	Januari	Febuari	Maret	April	Mei
Sayuran Aquaponik	21,15	84,74	556,62	316,82	666,91
Sayuran Organik	67,59	166,97	174,56	93,8	65,75
Tanah					
Ikan Nila Aquaponik	34,05	112,44	129,37	103,585	110,96

Sumber: PT Tanikota Agribudaya Edulestari 2022

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis ini pada PT. Tanikota Agribudaya Edulestari yaitu:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis usaha sayuran organik pada PT. Tanikota Agribudaya Edulestari dengan pemanfaatan digital marketing bagi penjualan sayuran organik.
2. Menganalisis kelayakan rencana pengembangan bisnis melalui digital marketing berdasarkan aspek finansial dan non finansial.