

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang melimpah sehingga dikenal sebagai negara agraris. Artinya, sebagian lahan digunakan untuk lahan pertanian. Pertanian di Indonesia menghasilkan banyak produk mulai dari sector perkebunan, tanaman pangan, hortikultura maupun tanaman industri yang memiliki banyak manfaat bagi penduduk Indonesia. Pertumbuhan pertanian di Indonesia tumbuh pada tingkat yang baik sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Hal tersebut menyebabkan pengembangan komoditas pertanian, termasuk tanaman hortikultura. Produk dari tanaman hortikultura sangat dibutuhkan secara berkelanjutan oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia.

Hortikultura merupakan salah satu jenis komoditas yang pertumbuhannya masih memiliki potensi untuk dimanfaatkan dan diproduksi di sektor pertanian. Terdapat berbagai macam jenis tanaman hortikultura yang ada di Indonesia yaitu sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat-obatan. Salah satu jenis tanaman hortikultura yang memiliki prospek dan nilai jual yang cukup baik yaitu sayur-sayuran. Berbagai macam jenis sayuran dapat tumbuh subur di berbagai wilayah Indonesia, salah satunya di provinsi Jawa Barat.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat mencatat jumlah produksi tanaman hortikultura khususnya pada tanaman sayuran mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan sayuran semakin meningkat, sehingga memiliki peluang pasar sayuran yang masih luas. Produksi sayuran di Jawa Barat dalam tiga tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Produksi sayuran di Jawa Barat (dalam ton)

No	Komoditas	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Bayam	29.987	31.371	34.491
2	Kangkung	56.229	62.504	67.178
3	Buncis	79.816	87.576	86.093
4	Bawang daun	140.800	151.427	167.008
5	Tomat	284.948	299.267	292.309

Sumber : Badan Pusat Satatistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura (2021)

Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, berdampak pada perkembangan pemasaran dalam bisnis kecil hingga besar yang memanfaatkan perkembangan tersebut dalam menjalankan usahanya. Tren pemasaran yang semula konvensional (*offline*) beralih menjadi digital (*online*). *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Purwana *et al.* 2017). Penggunaan *digital marketing* dapat membantu perusahaan dalam menjangkau masyarakat dimanapun dan kapanpun tanpa adanya batasan geografis maupun waktu. Hal tersebut dapat menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran dengan menerapkan *digital marketing* salah satunya melalui media sosial.

Media sosial merupakan sarana yang dapat digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh sebuah agensi *digital marketing* bernama *We Are Social*, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2022 meningkat sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya sehingga menjadi 191 juta jiwa. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Februari 2022 yaitu WhatsApp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), dan Tiktok (63,1%). Dilihat dari hasil riset tersebut, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dan menduduki urutan kedua setelah WhatsApp, sehingga pemasaran melalui Instagram dapat memberikan peluang pada perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan, Instagram memiliki beberapa keunggulan dibandingkan *platform* media sosial yang lain, yaitu Instagram dapat digunakan secara gratis dengan pendaftaran hanya menggunakan alamat *e-mail* kemudian mengisi data seperti nomor telepon, *username*, dan *password* yang akan digunakan. Fitur yang terdapat pada aplikasi Instagram juga cukup lengkap seperti dapat membagikan gambar, video, audio dan teks sekaligus, terdapat juga fitur *insight* yang dapat digunakan untuk mengetahui jangkauan interaksi yang dihasilkan karena *insight* Instagram menyajikan informasi mengenai karakteristik *followers* dan efektivitas konten yang dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai bahan evaluasi jika melakukan strategi pemasaran melalui Instagram.

Serenity Farm merupakan salah satu perusahaan di Lembang, Kabupaten Bandung Barat yang bergerak di bidang pertanian khususnya tanaman hortikultura. Kegiatan yang dilakukan perusahaan ini yaitu mulai dari pengadaan input hingga memasarkan beberapa produk hortikultura yang dijual kepada konsumen. Pemasaran pada Serenity Farm dilakukan secara langsung (*personal selling*) dan secara *online* melalui bantuan media sosial. Saat ini, Serenity Farm juga sudah menggunakan media sosial Instagram untuk menunjang kegiatan pemasarannya. Namun, hal tersebut belum dilakukan secara optimal karena dilihat dari tampilan akun yang masih kurang menarik dan tidak memperhatikan kualitas foto atau video yang diunggah. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan pengembangan pada akun media sosial Instagram Serenity Farm agar terlihat lebih profesional dan dapat menarik banyak pengunjung serta memperluas jangkauan pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut.

1.2 Tujuan

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis ini adalah :

1. Merumuskan rencana pengembangan bisnis pada Serenity Farm melalui analisis SWOT
2. Menyusun perencanaan pengembangan bisnis pada Serenity Farm menggunakan metode analisis *Business Model Canvas*
3. Menganalisis aspek finansial menggunakan *cashflow*, laporan laba rugi dan *R/C ratio* dari rencana pengembangan bisnis pada Serenity Farm

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 mengumumkannya atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.