

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi, *Digital Marketing* sangat berkembang pesat. kebutuhan akan informasi memicu teknologi untuk membuat inovasi menjadi lebih baik. Di era modern saat ini, hampir semua bisnis telah menggunakan teknologi untuk mempromosikan produknya, menurut Data dari HootSuite 2020 (we are social) yakni situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, jumlah penggunaan media sosial instagram di Indonesia yakni mencapai 63 juta jiwa pada tahun 2020. Dilihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2020) jumlah pengguna dan pertumbuhan internet semakin bertambah, pada kuartal II/2020 mencapai 196,7 atau 73,7 persen dari populasi, jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna pada tahun lalu dan tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 189.354 ton. Media sosial adalah media yang digunakan pelanggan untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler dan Keller 2016).

Upaya perluasan pasar dapat dilakukan dengan memanfaatkan *digital marketing* yaitu *Instagram*. Perluasan pasar adalah strategi pengembangan pasar yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru. Salah satu cara memanfaatkan digital marketing dengan menggunakan media sosial *Instagram* yang dapat digunakan secara gratis, dengan menggunakan media sosial *Instagram*, calon pelanggan bisa mengetahui informasi suatu produk tanpa harus datang langsung. Pengguna media sosial saat ini di Indonesia selalu meningkat, memberikan dampak baik bagi perusahaan dalam pemanfaatan digital marketing pada perusahaan. Perkembangan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan menggunakan media sosial diharapkan perusahaan mampu menjangkau konsumen lebih luas dan dapat memperluas pangsa pasarnya. Dilihat dari sosial media yang sudah tersedia, *Instagram* lebih layak digunakan untuk mengembangkan bisnis ini, karena *Instagram* lebih banyak memiliki fitur yang bisa dimanfaatkan. *Instagram* juga memiliki jangkauan yang luas dan juga memiliki pengguna dari semua golongan umur. *Instagram* tidak hanya digunakan untuk promosi dan pemasaran tetapi juga bisa untuk menjual produk seperti sayuran.

CV Bumi Agro Tech memiliki komoditas unggulan yaitu selada, produksi sayuran perusahaan menghasilkan 12.540 kg pertahun. Hanya 1 komoditas yang berhasil terjual seluruh produksinya yaitu komoditas selada. Namun untuk komoditas lain, CV Bumi Agro Tech belum mampu menjual seluruh hasil produksinya sehingga terdapat *gap* antara produksi dan penjualan sayur pada CV Bumi Agro Tech. Produksi sayuran Berikut data produksi dan penjualan sayur di CV Bumi Agro Technology tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Produksi dan penjualan sayur di CV Bumi Agro Technology

No	Komoditas	Penjualan (kg)	Produksi (kg)	Selisih (kg)
1	Baby Pakcoy	1910	2200	290
2	Baby Caisim	1690	2200	510
3	Selada Hijau	1920	1920	0

Tabel 1 Produksi dan penjualan sayur di CV Bumi Agro Technology (*lanjutan*)

No	Komoditas	Penjualan (kg)	Produksi (kg)	Selisih (kg)
4	Selada Merah	1270	1920	650
5	Romen	835	1100	265
6	Siomax	825	1000	175
7	Endive	825	1100	275
8	Pagoda	815	1100	285
Total		10.090	12.540	2.450

Sumber: CV Bumi Agro Technology (2020)

Dalam pengembangan bisnis ini perusahaan melakukan perluasan pasar sayur ke kawasan Bogor dan Bekasi. Kawasan tersebut merupakan daerah perkotaan sehingga terdapat konsumen potensial yang mempunyai tingkat kesadaran akan kesehatan tinggi dan mempunyai pendapatan perkapita tinggi. Perusahaan yang sudah mengoptimalkan penggunaan medial sosial *Instagram* yaitu seperti Tanihub dan Sayurbox. Mereka mendapatkan keuntungan yang banyak karena sudah memasarkan produk melalui media sosial intagram. Apalagi dengan melihat gaya hidup di zaman sekarang rata-rata setiap orang juga mempunyai media sosial *Instagram*. Potensi pasarnya sendiri bisa membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pada sebelum memasarkan produk melalui media sosial *Instagram*.

Kegiatan promosi hingga penjualan bisa dilakukan dengan cara *direct message* berfungsi untuk memesan produk yang diinginkan oleh konsumen, melalui feed *Instagram* berfungsi untuk menampilkan informasi produk yang ditawarkan konsumen serta informasi dari perusahaan, hingga bekerja sama dengan media partner pada *Instagram* bertujuan untuk menjangkau pasar lebih jauh dan lebih diketahui oleh konsumen.

Metode bisnis yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC), penggunaan BMC dapat membantu perusahaan untuk memahami aspek bisnis yang sedang berjalan. BMC dapat diaplikasikan perusahaan sabagai evaluasi dan kendala-kendala yang dihadapi. Hal itu tersebut bertujuan untuk mempermudah dalam menyelesaikan masalah. Elemen BMC terbagi menjadi 9 yaitu, *Customer Segment* (segmen pelanggan), *Value Proposition* (proposisi nilai), *Channel* (saluran), *Customer Relationship* (hubungan pelanggan), *Revenue Streams* (aliran pendapatan), *Key Resources* (sumber daya utama), *Key Activities* (aktifitas utama), *Key Partnership* (kemitraan), dan *Cost Structure* (struktur biaya) (Tjitradi, 2015).

1.2 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis ini sebagai berikut:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada CV Bumi Agro Technology dengan menggunakan analisis SWOT
2. Membuat rencana pengembangan bisnis berupa perluasan pasar pada CV Bumi Agro Technology menggunakan metode *Business Model Canvas*.
3. Menganalisis laporan laba rugi dan *R/C ratio* dari unit bisnis CV Bumi Agro Technology.