

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jamur merupakan salah satu tanaman sayuran yang banyak digemari masyarakat dan jamur sangat baik untuk kesehatan. Tanaman sayuran organik ini memiliki potensi yang besar mengingat budidaya jamur tidak membutuhkan lahan yang luas, media tanam menggunakan dari limbah industri pertanian yang mudah didapat misalnya dari jerami padi, serbuk gergaji/kayu, dan limbah tekstil kapas. Salah satu wilayah yang menghasilkan jamur terbanyak dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021 adalah Provinsi Jawa Barat, berikut data produksi jamur di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2021 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Produksi Jamur di Indonesia tahun 2019-2021

No	Provinsi	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Banten	163.258	16.326	329
2	DKI Jakarta	0	0	0
3	Jawa Barat	17.404.562	1.740.456	23.417
4	DI Yogyakarta	296.508	29.651	1.104
5	Jawa Tengah	4.798.053	479.805	12.005
6	Jawa Timur	8.605.789	860.579	41.583

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019 - 2021)

Berdasarkan Tabel 1 Provinsi Jawa Barat merupakan wilayah yang memproduksi jamur terbanyak di Indonesia. Pada tahun 2021 produksi jamur di Indonesia mengalami penurunan yang besar akibat pandemi Covid-19. Kondisi lahan dan iklim yang mendukung menjadikan Provinsi Jawa Barat sebagai provinsi yang menghasilkan jamur terbanyak. Salah satu cara mempertahankan masyarakat untuk mengkonsumsi jamur yaitu dengan mengolah jamur menjadi produk turunan seperti keripik. Keripik merupakan makanan ringan yang memiliki banyak peminat diberbagai kalangan oleh karena itu, keripik jamur dapat menjadi salah satu potensi untuk mempertahankan konsumsi jamur. Saat ini keripik jamur sudah banyak dijual diberbagai tempat seperti di supermarket, restoran, pusat oleh-oleh, dan toko.

Era digital saat ini telah mengalami banyak perkembangan dan kemajuan seiring dengan munculnya teknologi-teknologi baru yang diciptakan. Koneksi jaringan atau internet merupakan salah satu penghubung penggunaan teknologi seperti *smartphone* dan laptop untuk mengakses berbagai media digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Data pengguna *e-commerce* dan media sosial di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021 sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.



agar penjualan meningkat dengan stabil sehingga pendapatan dan keuntungan perusahaan meningkat serta konsumen bertambah. *Digital marketing* yang digunakan yaitu *Shopee* dan *Instagram* yang akan memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk yang ditawarkan. Berikut Tabel 4 merupakan data media sosial yang sering digunakan dan banyak disukai.

Tabel 4 Data media sosial yang sering digunakan dan banyak disukai di Indonesia

Uraian	Sering digunakan (%)	Banyak disukai (%)
Instagram	84,8	22,9
Facebook	81,3	13,1
Tiktok	63,1	9,1
Twitter	58,3	6,4
Telegram	62,8	2,7

Sumber: Global Web Index (2022)

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa pemilihan pengembangan bisnis menggunakan media sosial *Instagram* karena menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan dan banyak disukai di Indonesia. Oleh sebab itu pemilihan *Instagram* sebagai pengembangan bisnis penerapan *digital marketing* bertujuan memperkenalkan produk lebih luas agar konsumen baru bertambah dan pangsa pasar semakin luas serta produk dikenal lebih banyak orang. Berikut Tabel 5 merupakan data *e-commerce* yang digunakan pelaku UMKM di Indonesia tahun 2022.

Tabel 5 Data *e-commerce* yang digunakan pelaku UMKM di Indonesia

Uraian	Jumlah pengguna (%)
Shopee	39,3
Tokopedia	24,38
Lazada	14,93
OLX	5,47
Bukalapak	4,98

Sumber: APJII (2022)

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa pemilihan pengembangan bisnis menggunakan *Shopee* karena jumlah pelaku UMKM yang menggunakan *Shopee* tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Oleh sebab itu pemilihan *Shopee* sebagai pengembangan bisnis penerapan *digital marketing* bertujuan meningkatkan penjualan produk Unit Budidaya Edible Mushroom agar produk yang terjual meningkat sehingga pendapatan dan keuntungan perusahaan meningkat.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan dari penulisan Kajian Pengembangan Bisnis ini adalah :



1. Memenuhi keinginan perusahaan untuk memasarkan produk secara *online* sehingga penjualan stabil serta pendapatan dan keuntungan perusahaan meningkat melalui pengembangan bisnis penerapan *digital marketing* melalui *Shopee* dan *Instagram* di Unit Budidaya Edible Mushroom.
2. Merumuskan ide pengembangan bisnis penerapan *digital marketing* melalui *Shopee* dan *Instagram* berdasarkan analisis SWOT dengan strategi W-O di Unit Budidaya Edible Mushroom Seameo Biotrop.
3. Menganalisis dan menyusun rencana pengembangan bisnis penerapan *digital marketing* melalui *Shopee* dan *Instagram* di Unit Budidaya Edible Mushroom Seameo Biotrop berdasarkan aspek finansial dan non finansial.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Bogor Agricultural University

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.