

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk pertanian tidak pernah lepas dari penjualan atau pemasaran. Pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis dimana menjual produk berupa komoditas pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dengan mengkonsumsi komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri. Data produksi panen buah-buahan untuk beberapa komoditi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Produksi panen buah-buahan di Indonesia tahun 2019-2021

| Produk | Tahun (ton) | | |
|----------------|-------------|-----------|-----------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| Belimbing | 106.070 | 114.524 | 137.450 |
| Melon | 129.147 | 122.105 | 138.177 |
| Semangka | 414.242 | 523.333 | 560.317 |
| Jambu air | 122.947 | 182.908 | 206.423 |
| Kacang panjang | 352.700 | 359.158 | 383.685 |
| Cabai rawit | 1.374.217 | 1.508.404 | 1.386.447 |
| Kangkung | 295.556 | 312.336 | 341.196 |
| Bayam | 160.306 | 157.024 | 171.706 |

Sumber : Badan pusat statistik 2021

Berdasarkan Tabel 1 produksi panen buah-buahan dari tahun 2019 sampai 2021 setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan rata-rata produksi yang berarti terdapat kemungkinan permintaan yang juga bertambah. Pada kenyataannya terdapat beberapa perusahaan yang mengalami peningkatan produksi yang tidak diiringi dengan peningkatan permintaan, sehingga banyak produk yang tidak terjual.

PT Villa Tani Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang budidaya sayuran dan juga buah-buahan. Adapun sayuran dan buah-buahan yang diproduksi oleh Villa Tani berupa terong, cabai merah, cabai rawit, kangkung, caisym, kacang panjang, melon golden, semangka golden, belimbing, dan jambu air. Proses budidaya yang dilakukan mencakup penyemaian, penanaman, pemeliharaan, panen, dan pemasaran hasil panen. PT Villa Tani Indonesia memiliki beberapa unit bisnis yang membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya baik dari segi produk pertanian maupun non pertanian. Salah satu unit bisnis produk pertanian PT Villa Tani yaitu Villa Mart yang bergerak dibidang penyediaan bahan kebutuhan karyawan dan pengunjung PT Villa Tani Indonesia. Produk yang dipasarkan Villa Mart salah satunya hasil kebun yang masih segar (*fresh*).

Permasalahan yang dihadapi Villa Mart adalah banyaknya produk yang tidak terjual. Permasalahan ini terjadi akibat jangkauan pasar yang masih sempit, hanya terbatas didaerah sekitar karena penggunaan sistem pemasaran

- 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.

yang belum optimal. Penjualan produk sudah dilakukan secara *online* dan *offline* tetapi penjualan terhadap produk masih belum diserap dengan baik oleh pasar. Selama ini media pemasaran *online* yang diterapkan Villa Mart masih menggunakan *platform* WhatsApp saja sehingga area pemasarannya masih sempit.

Strategi pengembangan bisnis yang tepat perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Sebagai perusahaan yang baru berdiri tentunya pemasaran perlu dilakukan secara maksimal agar produk mampu bersaing di pasaran. Untuk meningkatkan penjualan, maka perusahaan perlu menerapkan teknologi *digital*. Berkembangnya teknologi komunikasi secara *digital* menjadikan semua hal dapat dilakukan melalui internet. Penggunaan internet menjadi solusi terkini agar aktivitas dapat terus berjalan seiring berkembangnya teknologi. Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2021 yang dilakukan Yayasan Internet Indonesia bersama Polling Indonesia mencatat kontribusi penetrasi per wilayah dari pengguna internet tahun 2021 bahwa Pulau Jawa merupakan wilayah dengan pengguna internet terbanyak yaitu sebesar 51,8% dari total pengguna internet 2021. Adanya peluang tersebut menjadikan penjualan *online* adalah strategi terbaik untuk meningkatkan penjualan. Gambar 1 menunjukkan kontribusi penetrasi per wilayah dari total pengguna internet 2021.



Gambar 1 Kontribusi penetrasi per wilayah dari total (pengguna internet 2021)
Sumber : Yayasan Internet Indonesia (2022)

Penjualan dengan *digital marketing* telah menjadi penting dalam kehidupan setiap orang saat ini. Perkembangan internet menjadikan aktivitas belanja jauh lebih nyaman, karena belanja *online* telah mengambil bentuk yang relatif memudahkan bagi beberapa penggunanya. Keberadaan *digital marketing* semakin dirasakan pertumbuhannya dan cenderung dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang berpedoman pada kepraktisan, karena memungkinkan melakukan transaksi belanja melalui *online*, berbeda dengan berbelanja secara konvensional yang memerlukan waktu yang cukup lama baik dari segi perjalanan serta pemilihan produk yang diminati. Manfaat yang bisa dirasakan dari adanya *digital marketing* ini adalah biaya yang dikeluarkan tidak banyak, pengirimannya juga bervariasi dengan jangkauan waktu tercepat hingga yang paling lama.



Adanya *digital marketing* tentunya memiliki resiko, disamping keuntungan dan kemudahannya dalam melakukan jual beli. Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor penting dalam membentuk sikap konsumen dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Persepsi terhadap resiko ini juga berbeda-beda jika dilihat dari segi konsumen dan produsen. Perusahaan dapat mengidentifikasi resiko baik dari segi produk yang ditawarkan, pelayanan kepada konsumen, tenaga kerja, serta pesaing ada disekitar perusahaan yang juga menjadi ancaman terhadap penerimaan serta jalannya bisnis. Dalam menganalisis setiap resiko yang menjadi ancaman bagi perusahaan maka dibutuhkan alat untuk membantu melihat keakuratan suatu usaha yang akan dibuat atau yang dijalankan agar nantinya resiko tersebut dapat diminimalisir.

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat untuk membantu melihat keakuratan suatu usaha yang akan dibuat atau sedang berjalan. *Business Model Canvas* memberikan gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar blok dengan cara yang lebih atraktif (Osterwalder dan Pigneur 2012).

1.2 Tujuan

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada PT Villa Tani Indonesia dengan menggunakan analisis SWOT.
2. Menetapkan strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).
3. Mengkaji kelayakan rencana ide pengembangan bisnis menggunakan analisis laba rugi dan R/C ratio.

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.