

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

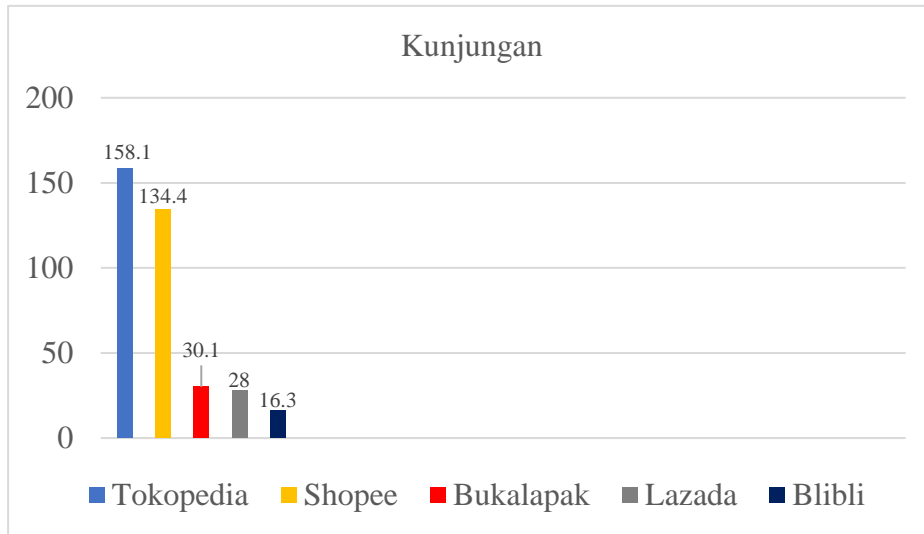
Indonesia merupakan negara berpenduduk terpadat nomor empat di dunia. Tercatat pada tahun 2021, penduduk Indonesia meningkat hingga memiliki jumlah total penduduk sebanyak 272 juta orang (BPS 2021). Hal ini tentu berdampak kepada lahan terbuka yang semakin sempit dan meningkatkan permintaan konsumsi dari masyarakat Indonesia. Seiringnya waktu, pola hidup sehat di Indonesia semakin diperhatikan sejak pandemi Covid-19 hadir di masyarakat. Menurut (*World Health Organization 2020*), *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis virus corona yang ditemukan di Kota Wuhan, Tiongkok. Masifnya penyebaran Covid-19 di Indonesia yang diakibatkan oleh tingginya mobilitas masyarakat menimbulkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang sadar akan pola makan sehat dan gemar berbelanja *online*.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini ditandai dengan munculnya *internet* dan perkembangan teknologi berupa *internet* ini telah mengubah pola atau proses bisnis (Cahya *et al.* 2020). Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu (Margaretha 2017). Pada dunia usaha, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi demi menunjang aktivitas bisnis, karena bisnis tidak hanya dilakukan secara langsung, namun bisa juga dilakukan secara tidak langsung melalui *internet* atau *digital*. Pemasaran *digital* adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan *internet* dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional (Kusuma dan Sugandi 2018). Perkembangan teknologi membuat kegiatan pelayanan konsumen menjadi kolaboratif, dimana konsumen dapat berpartisipasi dalam proses kegiatan jual beli dengan menggunakan fasilitas layanan seperti *marketplace* (Kotler *et al.* 2019). *Marketplace* adalah suatu *platform* yang memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*, contoh *marketplace* yang ada ada di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya.

Tokopedia merupakan salah satu *online marketplace* terdepan di Indonesia yang paling banyak dikunjungi (Noviolita *et al.* 2020). Tokopedia merupakan *marketplace* yang memungkinkan setiap individu membuka dan mengurus *online shop*-nya secara mudah, gratis, aman, dan nyaman (Rahmadi dan Malik 2018). Pada tahun 2021, aplikasi Tokopedia menjadi *marketplace* dengan pengguna terbanyak. Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling diminati untuk belanja *online* karena orisinalitas produk, tawaran harga yang lebih kompetitif, dan beragamnya pilihan produk yang tersedia. Berikut jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.

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.



Gambar 1 Jumlah pengguna marketplace di Indonesia
 Sumber: Katadata.co.id (2021)

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah penggunaan marketplace Tokopedia pada tahun 2021. Adanya peningkatan tersebut mempengaruhi perkembangan perdagangan *online* yang mengakibatkan semakin banyak produk yang diperjual-belikan. PT Agrindo Lestari Nusantara Sentosaabadi menggunakan marketplace Tokopedia sebagai media pemasaran produk sayur hidroponiknya. Namun, penjualan perusahaan di Tokopedia hanya mendapatkan keuntungan yang sangat kecil karena kurangnya pemanfaatan fitur-fitur pada marketplace dan waktu dalam merespon pesan *customer*. Kajian pengembangan bisnis ini difokuskan untuk menemukan strategi pemasaran yang optimal dengan menggunakan analisis pengembangan bisnis SWOT. Target pasar dalam pengembangan bisnis ini adalah pengguna Tokopedia di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari Kajian Pengembangan bisnis ini adalah:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal pada PT Agrindo Lestari Nusantara Sentosaabadi
2. Menyusun dan mengkaji rencana kelayakan pengembangan bisnis berdasarkan aspek non finansial dan aspek finansial pada PT Agrindo Lestari Nusantara Sentosaabadi