

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pertanian organik merupakan teknik budi daya pertanian yang mengandalkan bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia (Mayrowani 2012). Salah satu tanaman Indonesia yang berpotensi dikembangkan dengan teknik ini yakni sayuran organik. Sayur organik merupakan sayur yang dibudidayakan tanpa menggunakan bahan-bahan kimia, baik pada saat proses pemupukan maupun sampai penyemprotan hama. Karakteristik sayuran organik yang bebas dari pestisida dan memiliki cita rasa alami menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk sayuran (Widyastuti 2018).

Proses budi daya tanaman sayuran organik terdiri dari persiapan dan pengolahan lahan, proses pembibitan, pemupukan, penanaman bibit, pemeliharaan tanaman dan panen. Persiapan dan pengolahan lahan dilakukan dengan membuat bedengan. Pemupukan dilakukan sebelum penanaman bibit. Setelah proses pemupukan selesai, langkah selanjutnya yakni penanaman bibit. Kemudian dilakukan pemeliharaan pada tanaman berupa penyiraman dan pengendalian gulma tanaman. Penerapan proses produksi sayuran organik ini harus sepenuhnya mengikuti kaidah yang benar dan sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP). Seiring berjalannya waktu, produksi sayuran organik semakin meningkat.

Kelompok Tani Bangkit Merbabu merupakan salah satu produsen sayuran organik yang berada di wilayah Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Semarang, Kecamatan Getasan, yaitu di Desa Batur, Dusun Kaliduren. Adanya sayur yang belum terserap oleh pasar menunjukkan bahwa pemasaran belum dilakukan dengan optimal. Permintaan dan penawaran produk sayur organik Kelompok Tani Bangkit Merbabu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Permintaan dan penawaran sayur organik Kelompok Tani Bangkit Merbabu Tahun 2021

Produk	Permintaan (kg)	Penawaran (kg)	Selisih (kg)
<i>Romaine</i>	1080	1715	635
Horenso	2045	2856	811
Kailan	1698	2340	642
Wortel	2750	3115	365
Pakcoy	2317	3149	832
Tomat	2340	2634	294
Brokoli	1054	1693	639
Pagoda	900	1324	424
Selada	2670	3320	650
Kale	1730	1950	220
<b>Total</b>	<b>18.584</b>	<b>24.096</b>	<b>5512</b>

Sumber: Kelompok Tani Bangkit Merbabu (2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa adanya sayur organik yang belum terserap oleh pasar. Sayuran yang belum terserap oleh pasar langsung dijual oleh para petani melalui penjual sayuran di pasar tradisional. Hal ini dikarenakan Kelompok Tani

Bangkit Merbabu masih mengandalkan mitra hotel, restoran dan supermarket. Perluasan pemasaran perlu dilakukan Kelompok Tani Bangkit Merbabu agar sayur organik dapat sepenuhnya terserap oleh pasar. Melihat peluang yang ada, Kelompok Tani Bangkit Merbabu dapat memperluas pemasaran sayur organik ini kepada masyarakat luas. Adanya *trend* gaya hidup sehat dan adanya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia, membuat banyak hal yang berubah. Gaya hidup sehat berguna untuk meningkatkan daya tahan tubuh dari berbagai penyakit. Salah satu upaya melakukan gaya hidup sehat yaitu dengan mengonsumsi makanan sehat, salah satunya produk pangan organik yakni sayuran organik. Hal ini menjadi peluang karena masyarakat mulai menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan melalui gaya hidup sehat.

Berkembangnya teknologi saat ini dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis, salah satunya dengan memanfaatkan *digital marketing* dalam menguasai pangsa pasar. *Digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Masyarakat Indonesia saat ini memiliki kecenderungan dalam menggunakan teknologi internet seperti media sosial. Keberadaan media sosial ini memudahkan masyarakat untuk memperoleh suatu informasi, berita, hiburan dan beragam kemudahan lainnya yang didapatkan melalui media sosial. Indonesia termasuk ke dalam negara dengan pengguna media sosial terbanyak seperti *YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Line* dan lain-lain. Menurut *We Are Social* (2022), data pengguna aktif media sosial di Indonesia disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Pengguna aktif media sosial di Indonesia tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah pengguna (juta jiwa/tahun)
2018	130
2019	150
2020	160
2021	170
2022	191

Sumber: *We Are Social* (2022)

Data Tabel 2 menunjukkan adanya peningkatan pengguna aktif media sosial di Indonesia menjadi 191 juta pengguna pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 12,6 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya yakni sebanyak 170 juta pengguna. *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase mencapai 88,7 persen. Setelahnya ada *instagram* yakni dengan persentase 84,8 persen. Jumlah pengguna *instagram* di Indonesia tahun 2022 mencapai 99,15 juta jiwa dengan persentase pengguna *instagram* berjenis kelamin perempuan 52,3 persen dan persentase pengguna *instagram* berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,7 persen.

Semarang merupakan suatu daerah metropolitan di Indonesia yang berada di provinsi Jawa Tengah. Adanya perkembangan teknologi internet saat ini, berdampak pada berkembangnya perilaku masyarakat daerah Semarang dalam melakukan kegiatan penjualan dan pembelian secara *online*. Berbelanja *online* menjadi *trend* baru yang memudahkan konsumen karena terasa lebih sederhana, efisien, cepat serta lebih hemat dan lebih efektif. Dalam melakukan pemasaran

sayuran organik ini, Kelompok Tani Bangkit Merbabu telah memanfaatkan aplikasi media sosial seperti *whatsapp*. Untuk memperluas pemasarannya, Kelompok Tani Bangkit Merbabu menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana pemasaran *online*. Aplikasi media sosial *instagram* dipilih karena mempunyai berbagai kelebihan yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran secara *online*, salah satunya untuk mempromosikan suatu produk. Fitur yang dimiliki aplikasi media sosial *instagram* antara lain postingan foto dan video (*feeds*) untuk menggambarkan konten utama, cerita *instagram* (*instastory*), sorotan (*highlight*), dan lain-lain yang memudahkan untuk melakukan promosi dan pemasaran. Hal tersebut menjadi peluang bagi Kelompok Tani Bangkit Merbabu dalam memperluas pemasaran sayuran organik secara *online* melalui media sosial *instagram*. Dalam ide pengembangan bisnis pada Kelompok Tani Bangkit Merbabu ini, dilakukannya pemasaran sayuran organik secara *online* melalui media sosial *instagram* untuk memperluas pemasaran, memperkenalkan produk sayuran organik, serta dapat menambah pendapatan Kelompok Tani Bangkit Merbabu.

## 1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan Kajian Pengembangan Bisnis pada Kelompok Tani Bangkit Merbabu sebagai berikut:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis melalui *Business Model Canvas* dan analisis SWOT perusahaan.
2. Mengkaji rencana kajian bisnis pemanfaatan *instagram* sebagai sarana pemasaran *online* pada Kelompok Tani Bangkit Merbabu Kabupaten Semarang dengan analisis *Business Model Canvas* dan laporan laba rugi serta perhitungan R/C ratio.

