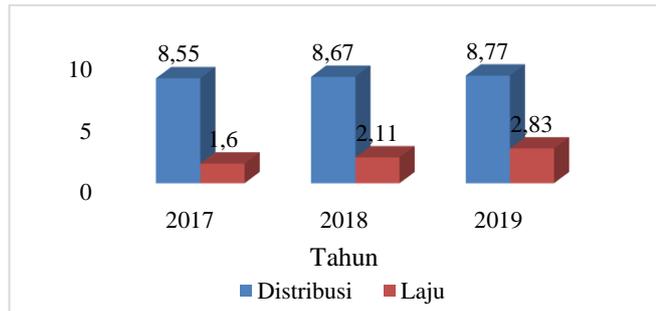


I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki potensi cukup tinggi di bidang pertanian. Kegiatan pertanian di Indonesia didukung dengan potensi sumber daya alam yang melimpah, serta cuaca dan iklim yang mendukung. Pertanian merupakan salah satu sektor penyumbang tertinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Jawa Barat tahun 2019 (BPS 2019). Pada Gambar 1 dapat dilihat pertumbuhan sektor pertanian tahun 2017-2019.



Gambar 1 Pertumbuhan dan distribusi PDRB sektor pertanian Jawa Barat tahun 2017- 2019 (persen)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan Gambar 1 sektor pertanian mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Namun, seiring pertumbuhan penduduk, lahan untuk pertanian semakin berkurang, salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan menerapkan metode budi daya hidroponik. Hidroponik merupakan sistem pertanian tanpa menggunakan tanah sebagai media tanam serta memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan metode pertanian pada umumnya seperti konvensional, organik serta aeroponik. Keunggulan sistem budi daya hidroponik diantaranya kepadatan tanaman per satuan luas dapat dilipat gandakan sehingga menghemat penggunaan lahan, kualitas produk seperti bentuk, ukuran, rasa, warna, dan kebersihan terjamin karena nutrisi tanaman dipasok secara terkendali, sistem hidroponik ini juga tidak bergantung pada musim/waktu tanam dan dapat diatur sesuai dengan kebutuhan pasar (Roidah 2014).

Hiroto Farm merupakan perusahaan pertanian hidroponik di Kota Bogor yang bergerak pada pasar B2B (*Business to Business*) dengan menargetkan restoran dan swalayan di Kota Bogor, Jakarta dan Tangerang, namun hingga saat ini produk Hiroto Farm belum dapat terserap secara optimal oleh pasar. Pada Tabel 1 disajikan data produksi dan penjualan sayuran hidroponik periode Januari-Februari 2022.

Tabel 1 Produksi dan penjualan Hiroto Farm tahun 2020 - 2022

Periode	Produksi (Kg)	Penjualan (Kg)	Selisih (Kg)	Rata-rata selisih (Kg)
2020	43.642	38.734	4.908	409
2021	49.777	45.334	4.443	370
Jan – Feb 2022	4.488	3.864	624	312

Sumber: Hiroto Farm (2022)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap periode produksi terdapat kelebihan produksi dibandingkan penjualan dari Hiroto Farm. Salah satu karakteristik dari sayuran yaitu *perishable* atau mudah rusak sehingga adanya kelebihan produksi sayuran perlu segera ditangani, salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu perluasan pasar. Perluasan pasar merupakan aktivitas menjangkau pasar baru untuk jenis produk yang sama dengan tujuan untuk memasarkan hasil produksi yang berlebih sehingga dapat terserap oleh pasar yang baru. Tren pola hidup sehat di masyarakat Indonesia dapat menjadi peluang bagi Hiroto Farm untuk melakukan perluasan pasar dengan menasar pasar B2C (*Business to Consumer*) yang sebelumnya Hiroto Farm hanya menasar pasar B2B (*Business to Business*). Berdasarkan survei Herbalife *Nutrition* (2020), sebanyak 79% masyarakat Indonesia memperbaiki pola hidup menjadi lebih sehat di masa pandemi terbukti dengan 73% responden mengubah pola makan dan nutrisi untuk menjaga kesehatan. Berdasarkan survei penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla (2021) terhadap preferensi konsumen hidroponik di Kota Bogor, sebanyak 71% responden memilih sayuran hidroponik karena sayuran hidroponik lebih segar dan 51,6% responden memilih karena sayuran hidroponik terbebas dari pestisida. Selain itu, tingginya angka rumah tangga di Kabupaten/Kota Bogor merupakan potensi target konsumen akhir yang dapat menyerap produk Hiroto Farm. Pada Tabel 2 disajikan data peningkatan rumah tangga Kabupaten/Kota Bogor 2018-2020.

Tabel 2 Jumlah rumah tangga menurut Kabupaten/Kota Bogor 2018 - 2020

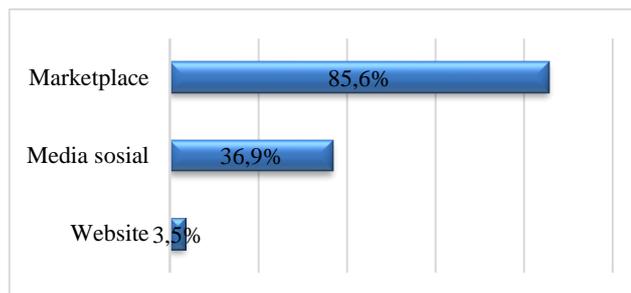
Wilayah Bogor	Jumlah Rumah Tangga		
	2018	2019	2020
Kabupaten	1.445.658	1.476.474	1.510.140
Kota	270.071	273.827	277.482

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan Tabel 2 diketahui jumlah rumah tangga Kabupaten/Kota Bogor mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, melalui strategi pemasaran yang tepat Hiroto Farm dapat memaksimalkan potensi untuk memasarkan produk guna menjangkau pasar B2C di sekitar Bogor. Pada era perkembangan teknologi dan informasi yang pesat saat ini berpengaruh terhadap perilaku masyarakat, salah satunya perilaku dalam berbelanja. Berdasarkan survei Hootsuite (2021), jumlah pengguna internet di tahun 2021 sebanyak 202,6 juta, naik sekitar 27,2% dari tahun 2020 serta adanya peningkatan pengguna media sosial aktif sebanyak 170 juta. Peningkatan pengguna internet dan media sosial seiring dengan pergeseran perilaku masyarakat yang marak berbelanja *online*. Hasil survei yang dilakukan oleh SIRCLO dan Katadata *Insight Centre* terhadap 4590 responden pada Agustus 2021, didapatkan peningkatan sebesar 11% konsumen yang berbelanja *online* dibandingkan dengan sebelum masa pandemi di awal tahun 2021. Pada Gambar 2 ditampilkan kanal belanja *online* yang dominan digunakan konsumen.

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Gambar 2 Kanal belanja *online* preferensi konsumen 2021

Sumber: SIRCLO (2021)

Bergesernya preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian yang kini menjadi serba digital sehingga pemasaran melalui media digital dinilai mampu menjadi strategi yang tepat di era saat ini. Pemasaran digital adalah suatu metode memasarkan produk atau merek dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital, salah satunya melalui media sosial yang menempati urutan kedua kanal belanja *online* dengan persentase 36,9%. Berdasarkan survei Hootsuite (2021), salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 86,6% yaitu Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video kemudian membagikannya ke jejaring sosial. Popularitas Instagram yang cukup tinggi di kalangan masyarakat dinilai dapat menjadi media pemasaran yang strategis dalam memasarkan produk guna menjangkau konsumen.

Transformasi bisnis berbasis digital menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha sehingga menuntut para pelaku usaha untuk adaptif dalam merancang dan merumuskan strategi bisnis agar mampu mengembangkan bisnis dan meningkatkan daya saing dengan pelaku usaha lain. Analisis *Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu model bisnis yang dapat digunakan Hiroto Farm dalam merumuskan strategi, model bisnis ini memudahkan perusahaan dalam melakukan analisis secara akurat dan fokus dengan memetakan kondisi bisnis saat ini. Selanjutnya, dibantu dengan penerapan metode analisis SWOT pada rumusan BMC sehingga dapat menghasilkan rekomendasi berupa perbaikan dan penyempurnaan BMC saat ini dan merumuskan pengembangan bisnis dalam upaya meningkatkan daya saing (Hambali dan Andarini 2021). Pengembangan bisnis Hiroto Farm melalui pemanfaatan pemasaran digital dengan media sosial Instagram diharapkan dapat membangun citra perusahaan kepada masyarakat terkait merek dan produk Hiroto Farm serta mampu menjangkau pasar B2C sehingga meningkatkan penjualan Hiroto Farm.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang ada, berikut tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan kajian pengembangan bisnis ini adalah:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis menggunakan analisis *Business Model Canvas* (BMC) pada perusahaan Hiroto Farm Kota Bogor.
2. Menyusun perencanaan pengembangan bisnis berdasarkan aspek finansial dan non-finansial pada Hiroto Farm Kota Bogor.