

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pertanian menjadi sektor yang berperan penting bagi keberlangsungan hidup manusia, karena pertanian menjadi sumber dari bahan pangan yang dikonsumsi oleh manusia. Sayuran merupakan salah satu sub bagian dari tanaman hortikultura. Sayuran adalah tanaman yang dapat dikonsumsi dan mengandung sumber vitamin mineral, dan lain-lain. Sayuran memiliki peran penting untuk pemenuhan gizi manusia. Sayuran organik adalah sayuran yang dibudidayakan dengan memperhatikan lingkungan. Konsep dari sayuran organik merupakan menanam dengan menggunakan seminimal mungkin pupuk dan pestisida kimia (Supriyati dan Herliana 2011).

Menurut Muljaningsih (2011) sayuran merupakan salah satu produk organik yang paling disukai konsumen setelah beras. Hal ini menunjukkan bahwa sayur dianggap sebagai salah satu kebutuhan utama sebagai bahan pangan. Konsumen juga mempunyai preferensi produk sayuran sebagai *prestise* karena harga produk organik yang relatif mahal dibandingkan dengan produk yang dihasilkan secara anorganik. Sayuran organik umumnya tersedia dan dijual pada pasar modern atau tempat tertentu. Kelebihan sayuran organik yaitu keamanan dan kesegaran yang lebih terjamin. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat dari sayuran anorganik menjadi sayuran organik menjadi sebuah peluang bagi pasar modern dan tempat tertentu dalam menjual produk organik yang aman dan sehat untuk dikonsumsi.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang organik yaitu Rosy's Veggies Farm, membudidayakan sayuran organik dan buah-buahan organik. Dalam proses budi daya Rosy's Veggies Farm tidak menggunakan pestisida kimia dan pupuk kimia, tetapi menggunakan pestisida alami dan pupuk alami yang diproduksi sendiri. Data produksi dan penjualan sayuran organik pada Rosy's Veggies Farm selama bulan September 2021 sampai Februari 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data produksi dan penjualan sayuran organik di Rosy's Veggies Farm

Tahun	Bulan	Produksi ( <i>pack</i> )	Penjualan ( <i>pack</i> )
2021	September	3.573	3.478
	Oktober	3.268	3.241
	November	2.855	3.207
	Desember	2.666	2.782
2022	Januari	3.799	3.566
	Februari	2.740	2.765

Sumber: Rosy's Veggies Farm (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa pada bulan Oktober produksi lebih besar daripada penjualan dengan selisih (*over supply*) maka produk akan dikembalikan ke kebun dan dijadikan produk olahan, sedangkan pada bulan November penjualan lebih besar daripada produksi dengan selisih 352 *pack*, perusahaan mengambil produk dari petani mitra untuk menutupi permintaan konsumen. Target konsumen Rosy's Veggies Farm ibu rumah tangga, *reseller* dan restoran.

Rosy's Veggies Farm tidak hanya melakukan penjualan secara langsung di toko, tetapi melakukan penjualan secara tidak langsung (*online*). Penjualan secara *online* melalui *marketplace* Tokopedia dan Grabmart. Data penjualan *online* sayuran organik di Rosy's Veggies Farm selama bulan Februari sampai April 2022 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Penjualan sayuran organik di Tokopedia dan Grabmart tahun 2022

No	Bulan	Penjualan ( <i>pack</i> )
1.	Februari	185
2.	Maret	167
3.	April	152

Sumber: Rosy's Veggies Farm (2022)

Seperti ditunjukkan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa penjualan sayuran organik secara *online* menurun setiap bulannya, hal ini perlu ada tindakan lanjutan agar penjualan secara *online* bisa meningkat. Salah satu caranya yaitu dengan memanfaatkan secara optimal *digital marketing* dengan pembukaan toko di *marketplace* lain selain Tokopedia seperti Shopee untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Adanya kondisi pandemi covid-19 yang melanda Indonesia menciptakan tren baru dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Aturan PSBB yang diterapkan menyebabkan kebiasaan berbelanja berubah menjadi pemesanan lewat internet dan aplikasi. Sistem pemasaran yang dilakukan Rosy's Veggies Farm sudah menggunakan *marketplace* sebelumnya, tetapi belum optimal dalam memanfaatkan *digital marketing* yang dimiliki, sehingga lingkup pasar belum menjangkau konsumen yang lebih luas.

Perkembangan teknologi dan tingkat penggunaan internet yang semakin tinggi menyebabkan banyak orang memanfaatkan internet untuk berbisnis secara *online* (Gunawan dan Tiyas, 2018). Transaksi jual beli yang hakikatnya dilakukan dengan bertemu antara pembeli dan penjual, kini telah berubah. Proses jual beli dapat dilakukan melalui telepon genggam berbasis jaringan elektronik yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* sangat memudahkan pembelian produk dan bagi pelaku usaha dapat memperluas pasar. Informasi produk dan toko menyebar lebih cepat dan lebih luas (BPS, 2020). Menurut data dari Global Index dalam riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi *marketing* sosial *We are Social* bertajuk “*Digital 2021 spotlight : E-commerce in Indonesian*” dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Aktivitas penggunaan internet di Indonesia

Sumber: GlobalWebIndex (2021)

Berdasarkan Gambar 1 menjelaskan bahwa sebesar 87,1% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian produk melalui *online* dan 93% pengguna melakukan pencarian produk dan jasa secara *online*.

Perkembangan internet sebagai media sosial akan membantu calon konsumen menemukan produk yang diinginkan, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar. *Marketplace* merupakan suatu *platform* yang bertindak sebagai perantara transaksi produk antara penjual secara *online*. Contoh *marketplace* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan sebagainya. Aplikasi Shopee menjadi *marketplace* yang paling diminati untuk berbelanja *online* karena ragam produk yang bervariasi, menarik dan banyak tawaran harga yang lebih kompetitif, serta memiliki banyak fitur-fitur bagi konsumen maupun penjual. Berdasarkan hasil survei Ipsos Indonesia tahun 2021 pada indikator *top of mind* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 E-commerce top of mind awareness  
Sumber: Berita Satu Ipsos Indonesia (2021)

Gambar 2 menunjukkan Shopee meraih 54% responden yang menilai Shopee sebagai *e-commerce* yang paling diingat konsumen di tahun 2021. Selain itu, Shopee menduduki ranking pertama aplikasi yang paling diminati oleh konsumen. Hal ini menjadi peluang besar dalam meningkatkan penjualan melalui *marketplace* Shopee.

Rosy's Veggies Farm memilih *marketplace* Shopee sebagai *platform* untuk memperluas jangkauan pasar serta mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Dengan memaksimalkan *digital marketing* yang semakin berkembang menjadi peluang besar untuk Rosy's Veggies Farm mendapatkan tambahan pendapatan. Kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat semakin tinggi, sehingga banyak masyarakat beralih mengonsumsi sayuran organik untuk memenuhi kebutuhan gizi setiap harinya. Target pengembangan bisnis ini adalah pengguna Shopee di daerah Jakarta Selatan dan sekitarnya.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, adapun tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis ini yaitu:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada Rosy's Veggies Farm.
2. Mengkaji kelayakan pembukaan toko di aplikasi Shopee untuk perluasan pemasaran sayuran organik pada Rosy's Veggies Farm dengan aspek non finansial dan aspek finansial.