

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor agribisnis di Indonesia mempunyai kecenderungan kenaikan baik dari segi kualitas maupun kuantitas karena saat ini, masyarakat pada masa covid-19 mempunyai gaya hidup baru yaitu adanya kesadaran masyarakat untuk melakukan pola hidup sehat. Salah satunya adalah tren konsumsi sayuran untuk menjaga imunitas yang meningkat dikalangan masyarakat terutama pada masyarakat perkotaan. Pada tahun 2021 kebutuhan sayuran DKI Jakarta mencapai 1.500 ton dan berdasarkan hasil rangkuman survey melalui beberapa artikel mengenai permintaan sayuran hidroponik, peningkatan permintaan sayuran hidroponik setiap tahun meningkat 10%-20% (Muntaha 2018). Menurut BPS (2017), tren konsumsi sayur juga menunjukkan keterkaitan antara penghasilan dan pola makan penduduk. Hal ini selaras dengan peningkatan pendapatan dan gaya hidup saat ini masyarakat DKI Jakarta saat ini, sehingga menyebabkan adanya peningkatan permintaan konsumen terhadap sayuran hidroponik setiap tahunnya.

Agriyaponik merupakan salah satu UMKM pertanian berbasis *start up* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan produk konsumsi makanan sehat juga membina pendirian UMKM lainnya di bidang pertanian serta mempunyai fokus pada dampak sosial dari usahanya. Melalui kegiatan pertanian di perkotaan dengan memanfaatkan lahan-lahan terbuka yang ada di sekitar masyarakat (*urban farming*) dengan teknologi dan fasilitas yang baik pada daerah Ciracas Jakarta Timur. Selain sebagai wadah untuk para UMKM, Agriyaponik berusaha membantu mempersiapkan SDM yang tangguh melalui Pendidikan, Latihan, dan Magang (PLM) di bidang pertanian terpadu dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada masa pandemi covid-19 ini. Sumber daya manusia yang berpengetahuan, terampil dan punya karakter sebagai investor diharapkan dapat memperkuat kelompok UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan (*sustainable*). Jenis sayuran hidroponik yang diproduksi antara lain selada, pakchoy, sawi caisim, bayam, kailan, dan pagoda. Berikut ini merupakan data produksi sayuran hidroponik dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data produksi sayuran hidroponik pada Agriyaponik.

No.	Sayuran	Produksi (kg)			Total
		Januari	Februari	Maret	
1.	Selada	189,25	227	196,75	613
2.	Pakchoy	120,75	194,75	161,5	477
3.	Sawi Caisim		84,25	112	196,25
4.	Bayam		64,5	56,25	120,75
5.	Kailan			70,25	70,25
6.	Pagoda	34,75	78,5	105,75	219
	Total	344,75	649	702,5	

Sumber : Agriyaponik (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa produksi sayuran hidroponik pada Agriyaponik memiliki kapasitas yang cukup besar. Sistem

hidroponik pada Agriyaponik memiliki rata-rata produksi sayuran hidroponik dengan 9.000 lubang yaitu sebanyak 100 – 150 gr per sayuran. Namun, sayuran hidroponik yang terjual cukup rendah yaitu hanya \pm 300 pcs. Jumlah penjualan yang masih rendah dikarenakan perusahaan hanya menjual produk sayuran hidroponik ini hanya kepada relasi pemilik dan warga sekitar perusahaan.

Perkembangan teknologi digital (*online*) yang semakin maju dalam hal media sosial menjadi suatu solusi dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat terutama kebutuhan konsumsi sayuran di saat pandemi. Menurut laporan *We Are Social*, ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu meningkat sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Peningkatan penetrasi internet tersebut sejalan dengan adanya pembatasan aktivitas masyarakat saat pandemi virus covid-19. Berbagai aktivitas bekerja, belajar, berbisnis, mencari hiburan, hingga berbelanja lebih banyak dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media belanja *online*. Penggunaan internet yang meningkat ini juga mempengaruhi peningkatan masyarakat dalam menggunakan media sosial. Salah satu aplikasi media sosial untuk berbelanja dari rumah seperti membeli kebutuhan konsumsi makanan sehat terutama sayuran adalah Instagram.

Berdasarkan survei *we are social* dapat dilihat pada Tabel 2 menunjukkan bahwa aplikasi Instagram berada di peringkat kedua pada media sosial paling populer di Indonesia tahun 2022.

Tabel 2 Media sosial paling populer di Indonesia tahun 2022

Peringkat	Media Sosial	Presentase (%)
1	Whatsapp	88,7
2	Instagram	84,8
3	Facebook	81,3
4	Tiktok	63,1

Sumber : *We are social* (2022)

Peningkatan jumlah penggunaan media sosial ini terutama pada Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran *online* pada Agriyaponik yang merupakan UMKM pertanian berbasis *start up*. Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Pada masa ini, Instagram berkembang menjadi media bisnis dan komunikasi dalam melakukan promosi produk dari perusahaan dengan konten yang menarik dan salah satu kelebihan dari aplikasi ini dalam berbisnis adalah dapat melakukan berbagai cara promosi dengan mudah seperti menggunakan fitur Instagram *story* dan melakukan *endorsement*.

Saat ini, Agriyaponik sudah mempunyai media sosial yaitu Facebook, Instagram dan juga *website*. Namun, Facebook dan *website* pada Agriyaponik masih terikat dengan PT. Tani Sehat Berkarya. Sehingga, Agriyaponik yang sedang berproses untuk menjalankan usahanya sendiri dapat memaksimalkan pemanfaatan Instagram yang telah dimiliki. Kurangnya sumber daya manusia dan penjadwalan yang belum terstruktur juga menjadi penyebab Instagram pada Agriyaponik masih

belum memperkenalkan serta menjual produknya di Instagram. Dengan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran sayuran hidroponik ini dapat menjadi peluang perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan di Agriyaponik serta meningkatkan keuntungan yang didapatkan perusahaan.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari kajian laporan tugas akhir ini adalah :

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan Agriyaponik.
2. Menyusun dan mengkaji kelayakan pengembangan bisnis berdasarkan aspek finansial dan non finansial.



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies