

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agribisnis merupakan salah satu bidang pertanian yang ada dalam strategi pembangunan pertanian di Indonesia. Agribisnis memiliki suatu kesatuan yang terdiri dari hulu hingga hilir. Pemerintah melalui agribisnis dapat menghasilkan suatu pembangunan pertanian yang berkelanjutan. Salah satu usaha tani yang termasuk kedalam bidang agribisnis yaitu usaha budi daya jamur.

Jamur merupakan jenis sayuran yang masuk kedalam jenis tanaman hortikultura yang diperoleh dari sektor pertanian dan menduduki peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan serta peningkatan gizi untuk kesehatan tubuh. Komoditas sayuran yang memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi andalan ekspor antara lain jamur, cabai, tomat, kubis, brokoli, dan wortel (Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura 2019). Hal ini dapat dilihat berdasarkan Tabel 1 adanya peningkatan produksi sayuran di Indonesia.

Tabel 1 Produksi sayuran pada tahun 2016-2019

Jenis tanaman	Produksi (Ton)				Persentase 2018-2019 (persen)
	2016	2017	2018	2019	
Bawang merah	1.446.860	1.470.155	1.503.436	1.580.243	5,11
Cabai besar	1.045.587	1.206.266	1.206.737	1.214.418	0,64
Jamur	40.914	37.020	31.052	33.163	6,80
Kentang	1.213.038	1.164.738	1.284.760	1.314.654	2,33
Tomat	883.233	962.845	976.772	1.020.331	4,46

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura (2019)

Berdasarkan Tabel 1 dijelaskan bahwa pada tahun 2017 produksi komoditi jamur di Indonesia mengalami penurunan sebesar 3,89 persen, tetapi pada tahun 2019 kembali mengalami peningkatan 6,80 persen. Jamur mengalami peningkatan produksi karena jamur merupakan tanaman sayuran yang terbilang mudah untuk dibudi dayakan. Banyak masyarakat yang mulai tertarik untuk mencoba usaha budi daya jamur.

Tanaman jamur memiliki keunikan dibanding tanaman lain yaitu karena media tanam jamur yang digunakan tidak berasal dari tanah melainkan berasal dari serbuk kayu, dedak, kapur, dan *gypsum*. Media tanam jamur juga bersifat ramah lingkungan dan media tanam yang sudah afkir bisa dimanfaatkan sebagai pupuk organik.

Salah satu usaha budi daya jamur yang berkembang pesat di daerah Bogor yaitu PT Halwafarm Sinergi Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2018 hingga terus berkembang. Pada tahun 2020 usaha budi daya jamur ini telah mengantongi badan hukum dengan bentuk usaha Perseroan Terbatas (PT). Permintaan jamur tiram pada PT Halwafarm Sinergi Indonesia terus mengalami peningkatan.

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

Berdasarkan hasil wawancara bersama karyawan PT Halwafarm Sinergi Indonesia dijelaskan bahwa pada tahun 2020 terjadi penurunan permintaan pada jamur tiram karena dampak *covid-19*. Agar perusahaan tetap beroperasi, PT Halwafarm Sinergi Indonesia membuat produk olahan dari jamur tiram untuk di pasarkan secara *online*. PT Halwafarm Sinergi Indonesia merupakan perusahaan satu-satunya di Desa Jambu Luwuk, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor yang memiliki produk olahan jamur tiram. Hal ini dapat menjadi potensi yang dimiliki oleh perusahaan sebagai strategi bisnis.

Melihat situasi dan kondisi saat ini, sejak pemerintah menegaskan bahwa masyarakat dihimbau untuk *physical distancing* penggunaan internet meningkat cukup signifikan yang sebelumnya pemanfaatan internet banyak digunakan di kampus, kantor, sekolah, dan area publik lainnya tetapi sejak awal tahun 2020 penggunaan internet sudah bergeser ke perumahan dan pemukiman. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan Tabel 2.

Tabel 2 Pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah pengguna internet	Penetrasi pengguna internet	Populasi penduduk Indonesia
2018	171.479.384	64,8%	264.160.000
2019-2020	196.714.070	73,7%	266.911.900
2021	202.000.035	76,8%	276.300.000

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Pada Tabel 2 berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dapat dikatakan bahwa terdapat kenaikan jumlah pengguna internet sejak tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 yang dimana populasi penduduknya berjumlah 276.300.00 penduduk sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 8,9% dari tahun 2018 dan ada kemungkinan dari adanya kenaikan pengguna internet tersebut bisa menjadi salahh satu faktor dari perkembangan era digital serta diperkuat adanya program *work from home* dan *learn from home* sejak tahun 2020 yang membuat segala aktivitas bergeser kearah digital/virtual.

Mengingat tingginya angka pengguna internet di Indonesia saat ini, masyarakat ataupun pelaku usaha menjadikan internet sebagai sarana pemasaran yang cukup efektif untuk melakukan promosi barang dan jasa. Penggunaan media sosial juga dapat memperluas segmen pasar, khususnya kaum milenial (Husyairi *et al.* 2020). Salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai media pemasaran *online* yaitu aplikasi TikTok. Berdasarkan hasil survei *We Are Social* menunjukan TikTok menduduki posisi keempat pada urutan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan Tabel 3.

Tabel 3 Urutan media sosial paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022

Urutan	Media sosial	Persentase (%)
1	Whatsapp	88,7
2	Instagram	84,8
3	Facebook	81,3
4	TikTok	63,1
5	Telegram	62,8

Sumber : *We Are Social* (2022)

TikTok merupakan media sosial dan *platform* video musik pendek yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek kemudian video tersebut dapat dibagikan kepada seluruh pengguna TikTok di belahan dunia. Berdasarkan pengamatan langsung, saat ini TikTok berkembang sebagai wadah para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya yang dilakukan melalui konten video pendek yang kreatif, menarik serta informatif.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 65 responden mengenai media sosial yang paling sering digunakan, diperoleh sebanyak 55 orang memilih TikTok sebagai media sosial yang paling sering digunakan dengan persentase sebesar 86,2%. Hasil penyebaran kuesioner mengenai media sosial yang paling sering digunakan dapat dilihat berdasarkan Lampiran 13.

Dilansir dari situs layanan manajemen konten yaitu *Hootsuite*, TikTok *shop* merupakan fitur *social commerce* yang diluncurkan oleh aplikasi TikTok untuk melakukan promosi dan menjadi tempat jual beli produk atau layanan. Pada dasarnya, TikTok *shop* memberikan kesempatan kepada para pengguna yang memiliki bisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya. Fitur TikTok *shop* diluncurkan karena adanya peningkatan penjualan berbagai produk setelah *brand* melakukan promosi melalui *platform* media sosial ini.

Hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Adweek-Morning Consult*, dimana 49% pengguna TikTok membeli produk atau jasa setelah mereka melihat review, iklan, dan promosi melalui video di TikTok. Oleh karena itu, optimalisasi *e-creative digital marketing* melalui TikTok *shop* sebagai strategi bisnis perusahaan menjadi pilihan yang tepat.

Menurunnya tingkat penjualan jamur tiram pada PT Halwafarm Sinergi Indonesia karena dampak dari *covid-19* serta adanya potensi yaitu adanya peningkatan jumlah pengguna internet menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk memperluas pemasaran secara *digital* yaitu dengan optimalisasi *e-creative digital marketing* melalui TikTok *shop*. Kajian pengembangan bisnis ini akan menggunakan metode *business plan* yang membahas mengenai aspek pasar dan pemasaran, aspek produksi, aspek organisasi dan manajemen, aspek sumber daya manusia, aspek finansial, dan aspek kolaborasi serta menyusun strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).



Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dibutuhkan Optimalisasi *E-Creative Digital Marketing* melalui *TikTok Shop* sebagai Strategi Bisnis pada PT Halwafarm Sinergi Indonesia untuk memperluas pemasaran.

1.2 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan pembuatan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada PT Halwafarm Sinergi Indonesia.
2. Menyusun analisis aspek finansial dan non finansial pada kajian pengembangan bisnis

1.3 Manfaat

Adapun manfaat yang dibutuhkan dalam laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Dengan adanya laporan akhir ini dapat memberikan pengetahuan serta memperdalam keilmuan di bidang pemasaran digital, khususnya. Dapat menjadikan acuan kedepan dalam melakukan bisnis di era yang serba digital seperti saat ini.
2. Bagi Perusahaan
Dengan adanya laporan akhir ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dan sebagai informasi mengenai optimalisasi digital marketing melalui aplikasi TikTok sebagai strategi bisnis. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan usaha yang ada sesuai trend yang ada saat ini.
3. Bagi Akademis
Penulis berharap hasil laporan akhir ini dapat membantu pengembangan ilmu sekaligus menjadi media referensi bagi penulis selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar kajian yang sama.

1.4 Ruang Lingkup

Pada pembahasan ini terfokus pada perluasan pemasaran digital pada produk Jamur Halwa baik barang maupun jasa dengan memanfaatkan aplikasi TikTok.