

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam yang berlimpah sejak dahulu. Karena sebagian besar lahan di Indonesia digunakan sebagai lahan pertanian. Banyak sekali macam atau varietas hasil pertanian dapat tumbuh dan berkembang di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan negara akan kebutuhan pemukiman dan industrialisasi berakibat pada lahan pertanian yang semakin tergusur sehingga berpengaruh pada hasil produk pertanian. Dalam mengatasi hal tersebut dikembangkan berbagai macam metode untuk tetap menghasilkan dan meningkatkan pertanian dengan lahan yang semakin terbatas. Salah satunya dengan metode hidroponik (Herwibowo dan Budiana 2014).

Pengertian dari tanaman hidroponik adalah penanaman tanaman dengan menggunakan tenaga kerja air. Media yang digunakan pada tanaman hidroponik sendiri dapat berupa padat, cair, maupun cairan larutan berupa nutrisi. Kualitas produk yang dihasilkan tanaman hidroponik lebih baik apabila dibandingkan dengan sayuran biasa. Keunggulan yang dimiliki tanaman hidroponik meliputi menggunakan lahan terbatas, perawatan yang lebih praktis, dan tanaman lebih cepat tumbuh dengan keadaan yang tidak kotor.

RH Farm merupakan salah satu unit usaha yang bergerak di bidang budidaya tanaman hidroponik yang berada di Jl. Raya Cifor No.03, Situgede, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat. Komoditas yang di produksi oleh RH Farm terdiri dari sayuran hidroponik bayam hijau, kailan, caisim, kangkung dan lain-lain. Berikut merupakan data produksi yang dihasilkan RH Farm pada Tabel 1.

Tabel 1 Data produksi RH Farm (kg) tahun 2021

Jenis produk	Penawaran	Permintaan	Selisih (kg)
Bayam hijau	632	318	314
Kailan	320	157	163
Caisim	444	226	218
Kangkung	480	249	231

Sumber : RH Farm (2022)

Keempat komoditas sayuran hidroponik di RH Farm pada tahun 2021 yang mengalami kelebihan produksi. Dengan adanya hasil produksi yang melimpah, hasil produksi belum mampu terserap pasar dikarenakan kurangnya sasaran pasar untuk pendistribusian produk. Oleh karena itu perlunya mencari pasar baru dalam perluasan pasar sayuran hidroponik melalui *digital marketing* menggunakan *website* agar kelebihan hasil produksi mampu terserap oleh pasar.

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi *digital*. Tujuan utama dari *digital marketing* yaitu untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa

teknik pemasaran *digital*. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing* (Prasetyo 2020).

Saat ini, peran *internet* sangat penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik di dunia global. Setiap tahunnya internet semakin mempengaruhi kehidupan umat manusia. Tidak dapat disangkal, teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Salah satunya pemasaran melalui media sosial atau *website* yang menyediakan pemasaran online bagi pengusaha kelas kecil, menengah sampai besar.

Pemasaran saat ini tidak hanya berperan menyampaikan produk atau jasa hingga ke konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan menghasilkan keuntungan atau laba. Perkembangan teknologi informasi saat ini yang sedang berkembang diantaranya penerapan jaringan internet sebagai media promosi dan transaksi dalam pemasaran. Menurut praktisi teknologi informasi Bilhot Sirait (2002) bahwa *internet* merupakan salah satu contoh teknologi informasi dan komunikasi yang hadir karena adanya kebutuhan manusia untuk selalu bergerak cepat, praktis, efisien dan dinamis.

Penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat, Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APIII) pada tahun 2018 menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta. Oleh karena itu, terdapat celah peluang untuk pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya melalui *online* dengan mengandalkan media *social internet*.

Dilihat dari pemasaran sayuran hidroponik pada perusahaan RH Farm yang belum optimal dapat menggunakan strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan *website* sebagai salah satu cara untuk mengatasi permasalahan tersebut. Penggunaan *digital marketing* ini dapat meningkatkan penjualan, hasil produksi yang berlimpah mampu terserap oleh pasar, dan lebih dekat dengan konsumen.

1.2 Tujuan

Pernyataan berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, tujuan dari Kajian Pengembangan Bisnis ini adalah:

1. Merumuskan ide pengembangan *digital marketing* menggunakan media sosial dengan menambah alamat *website* sebagai media pemesanan pada profil instagram berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada RH Farm dengan *Business Model Canvas*.
2. Menyusun pengembangan bisnis menggunakan *Business Model Canvas* dan analisis finansial menggunakan *R/C ratio* pada RH Farm Bogor.

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