

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yaitu sebagai besar penduduknya mengandalkan sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian. Subsektor pertanian yang dapat mengembangkan produksi dalam negeri serta dapat meningkatkan pendapatan yaitu hortikultura. Sayuran merupakan salah satu sub bagian dari tanaman hortikultura. Sayuran adalah tanaman yang dapat dikonsumsi dan mengandung sumber vitamin mineral, dan lain-lain yang berperan penting untuk memenuhi gizi manusia.

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 bahan pangan. Terdapat banyak macam jenis pada sayuran organik seperti pakcoy, caisim, kangkung, selada, bayam, dan masih banyak jenis sayuran lainnya. Namun keterbatasan lahan dapat menjadi suatu kendala dalam budidaya tanaman ini, maka solusi dari permasalahan tersebut salah satunya ialah menggunakan teknik hidroponik. Hidroponik berasal dari bahasa latin yaitu *hydros* yang berarti air dan *phonos* yang berarti kerja, dan bisa diartikan hidroponik sebagai kerja air. Budidaya dengan menggunakan teknik ini kemudian di kenal sebagai bertanam tanpa menggunakan media tanah.

Puspa Agro Farm merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang budidaya sayuran hidroponik, dari penanaman hingga ke tangan konsumen. Dalam proses budidaya Puspa Agro Farm tidak menggunakan pestisida kimia dan pupuk kimia yang berlebihan. Data produksi dan danmul penjualan sayuran hidroponik pada Puspa Agro Farm pada tahun 2020 hingga 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Penjualan Sayuran Hidroponik pada Puspa Agro Farm 2020-2021

Jenis sayuran	Tahun			
	2020		2021	
	Mitra	Konsumen akhir	Mitra	Konsumen akhir
Pakcoy	23.540	1.720	3953	1680
Kangkung	22.740	1.600	3904	1634
Ceisim	20.270	1.230	4115	1114
Selada	15.455	1.255	2917	1069
Bayam	14.000	1.300	2991	1157
Curly	13.600	1.110	2 148	570

Sumber: Puspa Agro Farm (2021)

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa penjualan sayuran kepada mitra dan konsumen akhir mengalami penurunan disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 dan juga pemasaran yang di lakukan Puspa Agro Farm sejauh ini belum maksimal. Hal tersebut menjadi suatu kelemahan bagi perusahaan, sehingga perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan.

Adanya perkembangan teknologi dalam *digital marketing* saat ini, menjadi peluang perusahaan untuk memperluas pemasaran dalam penjualan secara *online*. dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat, salah satu cara yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan adalah dengan melakukan promosi dan pemasaran usaha melalui media sosial. Perkembangan usaha melalui media sosial ini kini semakin meningkat, seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan jaringan internet salah satunya media sosial telah menjadi sarana promosi yang memiliki prospek sangat baik untuk sebuah perusahaan saat ini, dimana dengan menggunakan media sosial ini lebih mudah untuk mempromosikan tempat usaha dan memasarkan produknya. *Platform* media sosial yang sering digunakan di Indonesia dapat dilihat dari Tabel 2.

Tabel 2 Platform media sosial yang sering digunakan

Aplikasi	Persentase (%)	Jumlah
Youtube	93,8	190.038.800
Whatsapp	87,7	177.680.200
Instagram	86,6	175.451.600
Facebook	85,5	173.223.000
Twitter	63,6	128.853.600
Facebook messenger	52,4	106.162.400
Line	44,2	89.549.200
Tiktok	38,6	78.203.600
Pinters	35,6	72.125.600
Telegram	28,5	57.741.000
Snapchat	25,4	51.460.400

Sumber: Kompas.com (2021)

Dilihat dari Tabel 2 uraian *platform* media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu media sosial youtube 93,8%, whatsapp 87,7% dan Instagram diuraikan ketiga dengan persentase 86,6%. Pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang hingga januari 2021 bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Oleh karena itu dengan presentase yang baik serta jumlah pengguna internet yang tinggi, penggunaan *platform* sosial media sangatlah menguntungkan untuk perusahaan yang ingin mempromosikan dan memasarkan usaha maupun produknya salah satunya ialah *platform* media sosial Instagram.

Instagram memang menempati posisi ketiga pada tabel namun, dipilihnya Instagram sebagai *platform* promosi dikarenakan Instagram memiliki banyak fitur yang menarik dan sangat unggul dalam menjelaskan produk usaha.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan laporan kajian pengembangan bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan ide perluasan pasar sayuran hidroponik melalui media sosial Instagram pada Puspa Agro Farm Sukabumi.
2. Menyusun perencanaan pengembangan bisnis perluasan pasar sayuran hidroponik melalui media sosial Instagram pada Puspa Agro Farm Sukabumi berdasarkan aspek non finansial dan finansial.