

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang kian berkembang menuntut para pelaku pemasaran untuk menawarkan sebuah konsep pemasaran baru melalui jaringan internet yaitu *digital marketing* atau *e-marketing*. *Digital marketing* mendorong penciptaan permintaan menggunakan internet dan memenuhi permintaan dengan cara-cara baru inovatif (Stokes, 2013). Laporan digital Januari 2020 populasi pengakses internet di Indonesia mencapai sekitar 175,4 juta pengguna. Jumlah tersebut sebesar 64% dari populasi penduduk di Indonesia yang mencapai 272,1 juta jiwa. Penetrasi pengguna internet di Indonesia per bulan Januari 2020 bertambah sebesar 17% dari tahun sebelumnya. Angka tersebut menunjukkan penetrasi penggunaan internet di Indonesia cukup besar. Penggunaan internet tersebut dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas diantaranya adalah berbelanja *online/e-commerce*. Menurut Nurmalina *et al.* (2015), *e-commerce* adalah bagian dari *digital marketing*, yaitu pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet atau dikenal dengan istilah *online marketing*. *E-commerce* melibatkan individu dan perusahaan dalam transaksi jual beli melalui internet, salah satunya adalah dengan mengunjungi website. Aktivitas *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data We are Social dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Aktivitas *e-commerce* di Indonesia

| Aktivitas <i>e-commerce</i> di Indonesia | Jumlah populasi (jiwa) | Persentase (%) |
|---|------------------------|----------------|
| Mencari secara online suatu produk atau layanan untuk dibeli | 253.053.000 | 93 |
| Mengunjungi toko ritel online di web | 244.890.000 | 90 |
| Membeli produk secara online | 239.448.000 | 88 |
| Melakukan pembelian online melalui laptop atau komputer dekstop | 68.025.000 | 25 |
| Melakukan pembelian online melalui perangkat seluler | 217.680.000 | 80 |

Sumber : We are Social dan Hootsuite (2020)

Persentase yang ditunjukkan oleh Tabel 1 menjelaskan bahwa 93% dari populasi di Indonesia melakukan pencarian secara online mengenai produk atau layanan yang akan dibeli, aktivitas pencarian tersebut dilakukan melalui mesin pencari seperti Google, Bing, Yahoo dan mesin pencari lainnya. Peluang yang ditunjukkan oleh Tabel 1 sebanyak 90% masyarakat mengunjungi website untuk berbelanja, hal ini dapat menjadi kesempatan baik bagi Villa Musang King Rancamaya untuk mengembangkan website. Villa Musang King Rancamaya merupakan perusahaan yang bergerak sektor pertanian khususnya pada bidang budidaya tanaman durian, alpukat serta lengkeng yang berfokus pada penjualan bibit serta pembesaran hingga tanaman menghasilkan buah. Villa Musang King Rancamaya memiliki berbagai jenis tanaman durian diantaranya adalah Durio Zibethinus D-197, TW atau durian hasil perkawinan silang antara *musang king* dengan durian jenis *ochee* dan durian dengan jenis *kanyao*. Jumlah pohon durian yang telah produktivitas yaitu 17 pohon, 22 pohon belum produktivitas dan 1 pohon



tidak produktivitas (berdasarkan data bulan April 2021). Villa Musang King Rancamaya memiliki keinginan untuk memperluas jangkauan pasar serta memiliki keinginan untuk mengedukasi masyarakat tentang potensial durian *musang king* dan beberapa tanaman lain yang dinilai menguntungkan. Harapan tersebut dilatar belakangi oleh minimnya produktivitas durian musang king di Kota Bogor, tingginya potensi ekspor terutama negara China dan dari segi harga yang dinilai sangat menjanjikan.

Data produksi durian nasional tahun 2014 mencapai 855.554 ton (BPS, 2015) melebihi Thailand dan Malaysia. Produksi durian pada tahun 2019 menunjukkan kenaikan yang cukup besar yaitu 1.169.804 ton (BPS, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa produksi durian secara umum di Indonesia, sehingga jika dikembangkan secara serius, tentunya hal ini dapat menjadi potensial bagi suatu negara. Data produksi yang tinggi tersebut juga nyatanya berasal dari tanaman yang tumbuh di pekarangan dan tegalan semi hutan yang belum dimanfaatkan atau dibudidayakan secara intensif (Santoso *et al.* 2016). Penyebab tersebut merupakan hal yang menjadi latar belakang pentingnya untuk memperkenalkan teknik, bibit durian serta penggunaan pupuk serta obat-obatan yang tepat menggunakan media sosial baik itu melalui *youtobe*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp* maupun penggunaan *website* perusahaan. Villa Musang King Rancamaya telah menggunakan media sosial sebelumnya yaitu *youtobe*, *facebook*, serta *whatsapp* sebagai media promosi, edukasi serta pemasaran perusahaan.

Peningkatan penetrasi penggunaan internet dan aktivitas *e-commerce* yang tinggi memberikan peluang bagi suatu perusahaan produk/jasa untuk mengembangkan usahanya melalui *platform digital*, *media sosial* dan internet. Pemasaran perusahaan juga dapat ditingkatkan dengan dilakukannya efektivitas penggunaan media sosial dengan melengkapi penggunaan media sosial sebelumnya sehingga harapannya edukasi, promosi, maupun kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih optimal. Kajian Pengembangan Bisnis ini ditujukan untuk menerapkan sistem pertanian yang lebih modern, optimalisasi serta peningkatan pemasaran. Peningkatan pemasaran ini dapat dioptimalkan melalui penerapan *website* sehingga harapannya akan mendukung dan mempengaruhi beberapa hal dalam memenuhi permintaan pasar yang condong ke arah yang lebih positif.

1.2 Tujuan

Tujuan dalam penulisan kajian pengembangan bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada Villa Musang King Rancamaya.
2. Menyusun model bisnis pengembangan *website* melalui Business Model Canvas (BMC)