

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris, sektor pertanian menjadi salah satu sektor penting dan terus dikembangkan. Hortikultura merupakan sub sektor pertanian yang memiliki potensi dan peluang untuk dikembangkan. Produk-produk hortikultura sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia dan dunia secara berkelanjutan (Pitaloka 2017). Salah satu produk hortikultura yang dapat menjadi sumber makanan dan memenuhi kebutuhan gizi sehari-hari yaitu komoditas sayur-sayuran, salah satunya jamur. Jamur adalah salah satu jenis sayuran yang telah banyak dikonsumsi dan dikenal masyarakat Indonesia.

Budidaya jamur terdapat di berbagai daerah di Indonesia, antara lain di Kabupaten Cianjur, di Provinsi Jawa Barat. Produksi jamur di Kabupaten Cianjur dari tahun 2017-2019 terus mengalami peningkatan secara signifikan (BPS 2019).

¹Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Produksi jamur di Kabupaten Cianjur Tahun 2017-2019

Tahun	Produksi (kuintal)
2017	29.650
2018	32.078
2019	105.156

Sumber: BPS Kabupaten Cianjur (2019)

Salah satu produsen jamur di Kabupaten Cianjur adalah Rachmat Purnama Farm yang melakukan usaha budidaya komoditas jamur tiram. Jamur tiram yang dihasilkan oleh Rachmat Purnama Farm tidak hanya dipasarkan sebagai produk mentah (*raw product*), namun juga sebagai produk olahan (*processed product*) seperti bumbu penyedap rasa. Jamur tiram mengandung asam glutamat dan protein dalam jumlah tinggi yang membuatnya memiliki rasa gurih dan identik dengan rasa MSG (Hidayah 2019). Pengolahan jamur tiram menjadi produk olahan merupakan upaya Rachmat Purnama Farm dalam mengembangkan bisnisnya.

Pengembangan bisnis tentunya memerlukan strategi yang tepat dengan memanfaatkan peluang yang ada. Perkembangan *digital marketing* membuat komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia (Gumilang 2019). Instagram sebagai media sosial berperan dalam melakukan *digital marketing*. Pemanfaatan media sosial Instagram dinilai berhasil dan mampu menyampaikan dengan baik komunikasi pemasaran khususnya komunikasi visual (Watajdid *et al.* 2021).

Instagram yang sebelumnya menempati posisi ke-4 pada tahun 2020 dengan 79% pengguna dari 160 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (*We Are*

¹[BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur. 2019. Produksi Tanaman Sayuran Menurut Kabupaten /Kota (Kuintal), 2019. [diunduh 17 Maret 2022]. Tersedia pada : <https://jabar.bps.go.id/indikator/157/176/1/produksi-tanaman-sayuran-menurutkabupaten-kota.html>. Diunduh 25 Mei 2022.

Social 2020)², kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2021 yaitu menempati posisi ke-3 sebagai jenis media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 86,6% pengguna, setelah Youtube (93,8%) dan Whatsapp (87,7%) (*We Are Social 2021*).³

Pemanfaatan media sosial melalui Instagram ini dapat dilakukan oleh Rachmat Purnama Farm dalam pemasaran produk bumbu penyedap jamur. Instagram dapat dipilih sebagai sarana pemasaran yang bermanfaat untuk Rachmat Purnama Farm dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan *product awareness* dan *branding*, meningkatkan penjualan, serta memaksimalkan perolehan keuntungan. Media sosial Instagram mempengaruhi penjualan sebesar 89,5% (Norrahmiati dan Elena 2022). Sebelumnya penjualan produk hanya berdasarkan pesanan dari kerabat atau pengunjung yang datang yaitu produk bumbu penyedap jamur 100pcs/bulan dan jamur krispi 550pcs/bulan, dengan adanya pemasaran melalui media sosial Instagram maka masing-masing produk olahan penjualannya akan meningkat sebesar 89,5%.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran produk jamur tiram di Rachmat Purnama Farm.
2. Menyusun dan mengkaji rencana pengembangan bisnis melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran produk jamur tiram di Rachmat Purnama Farm dengan analisis finansial dan non-finansial.

² Hootsuite and We Are Social. (2020). Digital in 2020: Indonesia. [diunduh 06 Juli 2022]. Tersedia pada : <https://weare-social.com>. Diunduh 25 Mei 2022

³ Hootsuite and We Are Social. (2021). Digital 2021: Indonesia. [diunduh 15 Februari 2022]. Tersedia pada : <https://weare-social.com>. Diunduh 25 Mei 2022