

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2020 mencapai 12,84% (BPS 2020). Salah satu subsektor pada sektor pertanian adalah subsektor hortikultura. Sub sektor hortikultura meliputi sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman biofarmaka atau obat-obatan.

Internet di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu alat komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Perkembangan dunia bisnis berlangsung dalam suasana iklim yang sangat kompetitif, cepat dan tidak terduga. Semua produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu, para pemilik usaha dituntut mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, demi mempertahankan eksistensi usaha yang mereka bangun serta mengatasi persaingan dengan para kompetitornya. Kusumastuti (2009) menyatakan komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Pemasaran secara konvensional tentu menghabiskan banyak dana. Pada masa sekarang ini, dengan adanya internet dapat membantu mengatasi permasalahan dana tersebut. Pemasaran melalui internet khususnya media *online* tidak memerlukan biaya yang banyak dan cenderung rendah dalam penggunaan biaya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2018) menyatakan sebanyak 64,8% atau sebanyak 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang menggunakan internet, dengan rincian antara lain sebanyak 24,7% digunakan untuk komunikasi lewat pesan, 18,9% digunakan untuk sosial media, 0,9% digunakan untuk berbelanja *online*. Setiap tahunnya mengalami kenaikan persentase penggunaan internet sebesar 10,12% (APJII 2018). Pemasaran elektronik melalui *digital marketing* dapat dipandang filosofi baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide (El Gohary 2010). *Digital marketing* merupakan sebagai pendukung strategi pemasaran karena dianggap sangat efektif digunakan dalam penjualan maupun pemasaran produk dan sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan pembelian secara cepat (Chaffey 2009).

Lembang merupakan salah satu daerah penghasil sayuran terbesar di Indonesia dan memiliki kondisi alam yang mendukung untuk budidaya sayur. Sayuran merupakan komoditas yang banyak dicari oleh masyarakat karena merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan setiap hari. Saat ini, sayuran sudah memiliki bermacam-macam varietas, cara budidaya dalam mendapatkan sayuran tersebut. Gapoktan Lembang Agri merupakan gabungan kelompok tani yang ada di Desa Cikidang, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Gapoktan sudah menjual produk sayuran mereka ke pasar tradisional dan modern. Penanganan pasca panen juga sudah di sortasi dan *grading* agar lebih memudahkan dalam

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



memisahkan produk yang akan di pasarkan ke pasar tradisional dan pasar modern. Pemasaran yang dilakukan di Gapoktan Lembang Agri masih secara langsung dan pemasaran kontrak. Pada masa sekarang, teknologi sangat banyak digunakan untuk berbagai hal seperti untuk pemasaran. Gapoktan Lembang Agri belum menggunakan media tersebut dalam proses pemasaran. Untuk itu solusinya adalah memasuki peluang pasar dengan memperluas pasar dengan menggunakan media *digital marketing* agar lebih mudah dalam menjangkau konsumen.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan Kajian Pengembangan Bisnis ini adalah

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan matriks IE yang ada di Gapoktan Lembang Agri dengan perluasan pasar dengan digital marketing melalui pendekatan *Business Model Canvas*.
2. Merancang strategi pemasaran *digital marketing* yang akan dilaksanakan di Gapoktan Lembang Agri melalui pemetaan *Business Model Canvas*.
3. Menganalisis kinerja dari analisis non finansial dan finansial saat terjadi pengembangan ide bisnis pemasaran secara *Digital Marketing*.

2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS

2.1 Lokasi dan Waktu

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan di Gapoktan Lembang Agri yang berlokasi di Kampung Pengkolan RT 02 RW 08 Desa Cikidang, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Pelaksanaan PKL dilakukan selama 12 minggu yang dimulai pada tanggal 20 Januari 2020 hingga 12 April 2020.

Kegiatan budidaya sayuran yang dilakukan di lahan milik petani gapoktan tersebar di berbagai kampung Desa Cikidang dan sistem pola tanam yang digunakan yaitu tumpang sari, kegiatan yang dilakukan meliputi persiapan lahan, pemupukan, penanaman penyiraman, penyulaman, penyiangan, pemeliharaan, panen penanganan pascapanen, pengemasan, dan distribusi. Penanganan pasca panen dilakukan di *packing house*. Kegiatan budidaya yang dilakukan dimulai pukul 06.00 WIB hingga 12.00 WIB, jika sedang panen biasanya selesai sampai pukul 07.00 WIB. Kegiatan distribusi dilakukan setiap 2 kali dalam seminggu yaitu pada hari senin dan rabu.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan 2 jenis sumber data yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh tersebut yaitu data yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengamatan langsung di lokasi, wawancara, dan diskusi