



RINGKASAN

DIMAS RIZKY PRATAMA. Penggunaan *Digital Marketing* sebagai Media Pemasaran Sayuran Hidroponik pada Lendo Bercocoktanam Bandung Timur. *The Use of Digital Marketing as a Marketing Media of Hydroponic Vegetables at Lendo Bercocoktanam East Bandung*. Dibimbing oleh DONI SAHAT TUA MANALU.

Pertanian di Indonesia sebagian besar masih dilakukan secara konvensional yaitu penggunaan *input* berupa bahan-bahan kimia seperti pupuk dan pestisida kimia. Penggunaan pupuk dan pestisida kimia yang berlebihan akan berdampak kepada penurunan kualitas lingkungan dan kesehatan manusia. Pemahaman masyarakat akan bahaya bahan kimia tersebut mulai disadari sehingga dicari alternatif bercocok tanam yang dapat menjaga lingkungan yang lebih sehat. Sejak itulah mulai dikembangkan kembali cara pertanian alamiah yaitu pertanian organik dengan slogan *back to nature* yang artinya kembali ke alam yang sedang menjadi *trend* baru sebagian masyarakat Indonesia.

Hidroponik adalah salah satu upaya bercocok tanam yang dapat menjaga lingkungan sekitar dan kesehatan manusia. Hidroponik adalah budidaya menanam dengan memanfaatkan air tanpa menggunakan tanah dengan menekankan pada pemenuhan kebutuhan nutrisi bagi tanaman. Kebutuhan air pada hidroponik lebih sedikit dari pada kebutuhan air pada budidaya dengan tanah. Hidroponik menggunakan air yang lebih efisien.

Lendo Bercocoktanam merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang budidaya tanaman hidroponik. Komoditas yang diproduksi pada Lendo Bercocoktanam meliputi sayuran hidroponik antara lain kale *curly*, kale nero, bayam merah, bayam hijau dan pakcoy. Perusahaan Lendo Bercocoktanam sudah bisa memenuhi kebutuhan pasarnya, yaitu para mitranya. Adapun mitra Lendo Bercocoktanam antara lain, Amazing Farm, BeJe Fresh, Andra, Soebi Farm, Mepro Farm, dan As-syifa.

Dalam setiap kali produksinya Lendo Bercocoktanam selalu kelebihan produksi. Hal ini terjadi karena pangsa pasar belum cukup luas. Kajian pengembangan bisnis ini bertujuan merumuskan penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran sayuran hidroponik pada Lendo Bercocoktanam Bandung Timur dan mengkaji kelayakan pengembangan unit bisnis berdasarkan aspek non finansial dan finansial.

Kajian Pengembangan Bisnis ini disusun berdasarkan hasil Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Lendo Bercocoktanam yang berlokasi di Jl. Pasir Honje, Padasuka, Kecamatan Cimendan, Bandung, Jawa Barat. Adapun metode yang digunakan untuk menjawab tujuan kajian pengembangan bisnis, jenis data yang digunakan pada Kajian Pengembangan Bisnis berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara atau pengamatan langsung di lokasi PKL, sedangkan data sekunder diperoleh secara langsung melalui dokumen dan wawancara langsung pada Badan Pusat Statistik Kota Bandung dan Dinas Pertanian Kota Bandung, serta secara tidak langsung melalui literatur yang berasal dari perpustakaan dan internet.

Kajian pengembangan bisnis yang dilakukan di Lendo Bercocoktanam diperoleh dari strategi hasil analisis SWOT, faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yaitu *weakness* dan *opportunity*. Berdasarkan analisis tersebut, peluang



(*opportunity*) yang dimiliki oleh perusahaan yaitu maraknya gaya hidup sehat mengkonsumsi sayuran, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok. Perusahaan dapat membuat suatu alternatif untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meningkatkan penjualan. Peningkatan sistem penjualan sayuran hidroponik perlu dilakukan agar perusahaan dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan yang lebih. Faktor kelemahan (*weakness*) dari strategi ini adalah belum memanfaatkan sosial media dan *website* resmi perusahaan, serta belum memiliki label perusahaan milik sendiri.

Analisis yang didapatkan menghasilkan ide untuk dilakukannya pengembangan bisnis, yaitu penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran sayuran hidroponik pada Lendo Bercocoktanam Bandung Timur. Pengembangan bisnis ini diupayakan dapat meningkatkan jumlah produksi penjualan sayuran hidroponik dan diharapkan mampu meningkatkan keuntungan bagi perusahaan serta mensejahterakan karyawan perusahaan, dengan memberikan pelayanan yang baru untuk konsumen Lendo Bercocoktanam dengan cara pemasaran sayuran hidroponik yang berbeda yaitu secara *online*. Pengembangan bisnis ini dikaji melalui aspek non finansial dan aspek finansial. Analisis kelayakan bisnis berdasarkan aspek non finansial meliputi perencanaan produk, perencanaan pemasaran, perencanaan produksi, perencanaan organisasi dan manajemen, perencanaan sumber daya manusia, aspek teknis dan perencanaan kolaborasi. Analisis kelayakan bisnis berdasarkan aspek finansial dilakukan dengan cara mengkaji kelayakan finansial berdasarkan analisis *R/C Ratio*.

Pengembangan bisnis penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran sayuran hidroponik pada Lendo Bercocoktanam telah dikaji melalui aspek non finansial maka ide pengembangan bisnis layak untuk dijalankan Berdasarkan aspek finansial yaitu analisis *R/C ratio*, ide pengembangan bisnis penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran sayuran hidroponik pada Lendo Bercocoktanam layak untuk dijalankan. Hal tersebut didasarkan pada nilai *ratio* sebesar 11,23 yang artinya setiap Rp1,00 biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp11,23 dan keuntungan tambahan bagi perusahaan sebesar Rp412.148.900,00 per tahun.

Kata Kunci: analisis SWOT, *digital marketing*, hidroponik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.