

# 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor potensial dalam perekonomian Indonesia karena mempunyai peranan yang sangat penting dalam penyediaan lapangan pekerjaan, mengurangi kemiskinan di pedesaan, dan penyedia kebutuhan pokok masyarakat. Peran sektor pertanian juga perlu menjadi perhatian utama dalam pembangunan bangsa karena kebanyakan penduduk di Indonesia berkecimpung dalam bidang pertanian (Suharjo 1988).

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, jadi cocok diterapkan pada daerah yang memiliki pasokan air yang terbatas.

Hidroponik memiliki pengertian secara bebas teknik bercocok tanam dengan menekankan pada kebutuhan nutrisi bagi tanaman. Sebuah tanaman akan tetap dapat tumbuh dengan baik apabila nutrisi (unsur hara) yang di butuhkan selalu tercukupi. Fungsi dari tanah adalah untuk penyangga tanaman dan air yang ada merupakan pelarut nutrisi, untuk kemudian diserap tanaman. Pola pikir inilah yang akhirnya melahirkan teknik bertanam dengan hidroponik, dimana yang ditekankan adalah pemenuhan kebutuhan nutrisi. Diharapkan hidroponik mampu menjadi manfaat untuk masa depan karena mampu diberdayakan dalam kondisi lahan sempit.

Perkembangan permintaan akan sayuran hidroponik di Indonesia setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, namun data permintaan sayuran hidroponik yang menyatakan tingginya permintaan konsumen di Indonesia secara statistik belum ada, karena belum terdokumentasi dengan baik. Berdasarkan hasil rangkuman survey melalui beberapa artikel mengenai permintaan sayuran hidroponik, peningkatan permintaan sayuran hidroponik setiap tahun meningkat 10%-20% (Muntaha 2018).



Menurut BPS (2017), tren konsumsi sayur menunjukkan keterkaitan antara tingkat penghasilan dengan pola makan penduduk. Penduduk berpenghasilan rendah mengkonsumsi sayur dalam jumlah yang sangat sedikit dan konsumsi akan mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya penghasilan. Hal yang menjadi menarik adalah meskipun sayuran hidroponik relatif lebih mahal, namun ada sebagian konsumen yang lebih memilih untuk beralih konsumsi ke sayuran hidroponik. Ini disebabkan dengan meningkatnya tingkat kesadaran konsumen terhadap kesehatan, peningkatan pendapatan dan gaya hidup saat ini, sehingga menyebabkan adanya peningkatan permintaan konsumen terhadap sayuran hidroponik setiap tahunnya.

Lendo Bercocoktanam merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang budidaya tanaman hidroponik, yang berada di daerah Cimenyan, Kota Bandung. 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.

Lendo Bercocoktanam saat ini memproduksi sayuran hidroponik sebanyak 14.100 *packs* per bulan, produksi yang tidak terserap pasar sebanyak 3.100 *packs* per bulan. Produksi yang dilakukan perusahaan berlebih karena produk yang diproduksi berlebih dan tidak terserap pasar karena perusahaan belum memasarkan produk selain ke mitra dan warga sekitar perusahaan. Berikut adalah produksi sayuran yang tidak terserap pasar sayuran hidroponik Lendo Bercocoktanam pada Tabel 1.

Tabel 1 Produksi sayuran yang tidak terserap pasar pada Lendo Bercocoktanam

Sayuran	Produksi/bulan ( <i>packs</i> )	Penjualan/bulan ( <i>packs</i> )	Selisih ( <i>packs</i> )
Pakcoy	660	600	60
Kale <i>curly</i>	6.540	5.800	740
Kale nero	1.980	800	1.180
Bayam hijau	2.940	2.500	440
Bayam merah	1.980	1.300	680
Total produksi	14.100	9.450	3.100

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi penggunaan internet di Indonesia di tahun 2018 telah mencapai 62,8% dan meningkat tiga kali lipat dibanding delapan tahun lalu. Data tersebut menunjukkan semakin mudahnya masyarakat mempunyai akses ke global internet, *marketing* melalui media *digital* memang akan menjadi pilihan yang tepat, ditambah saat ini hampir seluruh masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *digital*. Melakukan kegiatan *marketing* membutuhkan pemikiran yang kreatif untuk menaikkan daya tarik sehingga memberikan dampak pada *output* penjualan. Pada era *digital* saat ini sangat diperlukan kegiatan aktif di sosial media



atau *website* perusahaan yang berjalan. Hal ini sangat berpengaruh dalam kegiatan penjualan produk perusahaan. Karena sosial media dan *website* tempat untuk menjelajah atau mencari informasi dan untuk proses jual beli itu terjadi. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit (Pradiani 2017). Besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* sebesar 0,609. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi *digital marketing* sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain (Oktapiana 2018).

Solusi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengatasi kelebihan produksi adalah dengan membuat branding atas nama perusahaan dan peningkatan sistem penjualan sayuran hidroponik. Kedua hal ini sangat penting untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada dunia luar. Dengan adanya branding diharapkan lebih cepat memperkenalkan perusahaan, baik untuk layanan yang diberikan atau sebagai bisnis yang layak dijalankan.

Penggunaan *digital marketing* yang akan dilakukan oleh Lendo Bercocoktanam akan memberikan peningkatan penjualan sebanyak 21,9% atau sejumlah 3.100 *packs* sayuran yang akan dijual setiap bulannya. Jika perusahaan melakukan penjualan produk yang tidak terserap melalui *website* dan sosial media resmi perusahaan, maka produksi sayuran hidroponik Lendo Bercocoktanam yang terjual akan bertambah menjadi 14.100 *packs* per bulannya. Penambahan penjualan sayuran hidroponik yang terjadi yaitu sebesar 3.100 *packs* per bulan. Secara statistik, pemasaran konten dengan memanfaatkan *digital marketing* dapat meningkatkan *conversion rate* perusahaan sebesar 6 kali lipat.

Menurut sebuah studi oleh Aberdeen Group, rata-rata *conversion rate* sebuah *website* yang mengaplikasikan konten *marketing* adalah 2,9%. Sementara *website* yang tidak melakukan konten *marketing* hanya mendapat rata-rata *conversion rate* sebesar 0,5%. Dengan hal ini penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran sayuran hidroponik dapat menjadi peluang perusahaan untuk menutupi kelebihan produksi dan menjual sayuran hidroponik pada perusahaan Lendo Bercocoktanam.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa tujuan dari kajian pengembangan bisnis ini adalah:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan melakukan pengembangan bisnis pada Lendo Bercocoktanam Bandung Timur.
2. Mengkaji dan menganalisis kelayakan rencana pengembangan bisnis Penggunaan *Digital Marketing* sebagai Media Pemasaran Sayuran Hidroponik pada Lendo Bercocoktanam Bandung Timur dilihat dari aspek non finansial dan aspek finansial.

