

# 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting bagi masyarakat di Indonesia. Sektor ini menyediakan pangan bagi sebagian besar penduduknya. Disamping itu sektor pertanian juga dapat menyediakan lapangan pekerjaan sehingga mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Indonesia merupakan negara agraris dimana sebagian besar mata pencaharian penduduknya berasal dari sektor pertanian. Umumnya para petani memiliki lahan yang digunakan sebagai tempat untuk mengolah berbagai komoditas yang akan ditanam. Saat ini petani tidak harus memiliki lahan yang luas untuk bercocok tanam. Untuk mengatasi kendala tersebut maka petani dapat menggunakan sistem budidaya secara hidroponik. Budidaya hidroponik diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat yang mempunyai lahan terbatas, sehingga dapat dijadikan sumber penghasilan yang memadai.

Madarona (2014:3) menyatakan bahwa hidroponik merupakan satu cara budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah, akan tetapi menggunakan media *inert* (tidak mengandung hara) dan *steril* (tidak mengandung mikroba). Pengganti tanah yang digunakan sebagai media tanam dalam hidroponik diantaranya yaitu sekam bakar, *rockwool*, dan *cocopeat* dengan menekankan kebutuhan nutrisi sebagai hara bagi tanaman. Hidroponik merupakan solusi dalam mengatasi keterbatasan lahan yang dimiliki petani, karena tidak memerlukan lahan yang luas dalam penanaman komoditas. Keunggulan yang dimiliki lainnya yaitu media tanam dapat digunakan berulang kali serta air akan terus bersirkulasi sehingga lebih efektif dan efisien. Produk yang dihasilkan dengan budidaya hidroponik memiliki kualitas yang lebih higienis dan kuantitas produksi yang lebih tinggi.

Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan teknik budidaya secara hidroponik yaitu PT Fajar Sejati Sukses (FSS). Komoditas yang dibudidayakan diantaranya yaitu *edible flower*, *microgreen*, dan sayuran. Perusahaan menggunakan tempat tinggal dan lahan yang berada di pekarangan sekitar rumah pemilik untuk dimanfaatkan sebagai tempat budidaya komoditas tersebut. PT FSS tidak hanya berfokus pada budidaya saja, melainkan perusahaan juga melakukan penjualan pada unit bisnis lainnya. PT FSS sudah melakukan kegiatan pada seluruh subsistem agribisnis. Subsistem hulu berupa penjualan sarana produksi pertanian (saprota) hidroponik, subsistem *on farm* berupa penjualan komoditas yang dibudidayakan secara hidroponik, dan subsistem hilir berupa penjualan produk olahan baik pangan maupun non pangan.

Perusahaan lain di bidang hidroponik umumnya hanya melakukan penjualan pada satu sektor subsistem saja dan tidak memiliki unit bisnis penjualan lainnya. Hal ini menjadi keunggulan bagi PT FSS dari pesaingnya. Konsumen dapat menemukan berbagai produk di PT FSS sesuai dengan kebutuhan konsumen. PT FSS saat ini mengalami kendala dalam proses pemasaran produk. Perusahaan masih mengandalkan kepada mitra tertentu dalam melakukan proses penjualan dan pembelian, sehingga produk-produk yang dihasilkan kurang dikenal oleh masyarakat luas. Adanya selisih (*gap*) antara jumlah permintaan dan penawaran

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

yang menandakan bahwa pemasaran yang dilakukan belum optimal. Permintaan dan penawaran produk dan jasa dari PT FSS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Permintaan dan penawaran produk PT FSS pada tahun 2019

No	Produk dan jasa	Satuan	Permintaan	Penawaran	Selisih
1	Bunga	Pack	13.221	14.000	779
2	Nutrisi	Pack	11.496	11.700	204
3	Benih	Pack	1.752	1.800	48
4	Saprotan hidroponik	Unit	721	777	56
5	Sayuran	Pack	1.806	2.724	918
6	Produk olahan	Unit	434	544	110
7	Jasa	Pelatihan	12	12	0

Sumber: Data primer 2019 (diolah)

PT FSS sudah menerapkan pemasaran tidak langsung menggunakan teknologi digital tetapi belum dilakukan secara optimal. Kegiatan pemasaran secara digital yang sudah diterapkan oleh PT FSS diantaranya seperti penjualan yang dilakukan di Tokopedia, Whatsapp, Facebook, dan Website. *Domain* website yang dimiliki sudah tidak aktif dan unggahan pada *platform* Facebook yang dimiliki kurang dapat menarik minat masyarakat. Penjualan pada *platform* Tokopedia belum dapat memenuhi penawaran yang diberikan dikarenakan selisih (*gap*) yang terdapat pada Tabel 1 masih cukup tinggi. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan penjualan menggunakan teknologi digital dengan memanfaatkan berbagai *platform* yang tersedia baik *social media* maupun *marketplace* lainnya.

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen dengan baik sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk dan jasa yang didapatkan. Dengan adanya perkembangan teknologi digital seperti internet, konsumen berharap perusahaan dapat mendengarkan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Kegiatan pemasaran kini bergerak dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Pendekatan pemasaran antara perusahaan dengan pelanggan menggabungkan interaksi *online* dan *offline*. Interaksi *offline* memainkan peran utama dalam membangun kesadaran dan minat masyarakat akan keberadaan perusahaan. Saat interaksi berlanjut, maka interaksi secara *online* dapat dijalin guna menjaga hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Perkembangan teknologi membuat kegiatan pelayanan konsumen menjadi kolaboratif, dimana konsumen dapat berpartisipasi dalam proses kegiatan jual beli dengan menggunakan fasilitas layanan sendiri seperti *marketplace* (Kotler *et al.* 2009).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 171.17 juta jiwa yang merupakan 64.8% dari total populasi penduduk Indonesia. Penggunaan internet di masyarakat dalam kegiatan sehari-hari sudah tidak asing terutama untuk memenuhi kebutuhannya. Beragam *platform* yang tersedia untuk menunjang kegiatan jual beli di masyarakat. Berdasarkan survey Databoks (2019) menyatakan bahwa aktivitas pelanggan *e-commerce* di Indonesia sebanyak 96% digunakan untuk mencari produk atau layanan yang akan dibeli secara *online*. *Marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak ditempati oleh

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



Tokopedia dengan jumlah pengunjung 66 juta setiap tahunnya pada survey yang dilakukan oleh Databoks (2019). Dimana urutan kedua ditempati oleh Shopee dan Bukalapak pada urutan ketiga. Total pengunjung *platform* Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung setiap tahunnya.

*Social media* yang paling sering dikunjungi menurut hasil survey APJII (2018) ditempati oleh *platform* Facebook sebagai urutan pertama dengan jumlah pengunjung 50.7% dan *platform* Instagram menempati urutan kedua dengan jumlah pengunjung 17.8%. Hal tersebut merupakan peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Peluang dari tingginya jumlah pengguna internet dan pengunjung *marketplace* juga menjadi target pasar untuk meningkatkan penjualan produk PT FSS. Pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dianggap mampu melebarkan sayap pemasaran secara optimal dengan biaya yang lebih ringan. Menurut Kotler dan Keller (2008), pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat menjadi akses sebagai media pemasaran. Pengguna internet yang setiap tahunnya terus mengalami peningkatan merupakan peluang untuk melakukan pemasaran bagi sebuah usaha. Teknologi digital dapat mempermudah pemasaran yang efektif karena kebutuhan konsumen akan dapat terpenuhi dengan cepat.

Adanya selisih (*gap*) permintaan dan penawaran produk PT FSS dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi digital pada strategi pemasarannya. Dalam mengoptimalkan pemasaran menggunakan teknologi digital maka perlu menggunakan berbagai saluran baik melalui *social media* maupun *platform* penunjang lainnya. Maraknya *platform* yang memfasilitasi proses jual beli dapat memudahkan kegiatan pemasaran. Kajian pengembangan bisnis ini difokuskan untuk merancang model bisnis PT FSS untuk menemukan strategi pemasaran yang optimal dengan menggunakan metode *business model canvas*.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari Kajian Pengembangan Bisnis ini adalah:

1. Memetakan *business model canvas* PT FSS
2. Menganalisis *business model canvas* dengan metode analisis SWOT
3. Merumuskan strategi pengembangan bisnis
4. Merancang *business model canvas* PT FSS pengembangan bisnis dan menganalisis kelayakan baik aspek non finansial melalui sembilan blok model bisnis maupun aspek finansial

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University