

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang sebagian besar masyarakatnya merupakan petani. Perkembangan teknologi dalam bidang pertanian saat ini juga sudah banyak memiliki inovasi-inovasi yang dapat meningkatkan produktivitas kualitas hasil pertanian. Saat ini pertanian bukan hanya di sektor pangan seperti padi, jagung, gandum serta tanaman lainnya, namun terdapat juga buah-buahan, sayuran dan tanaman hias konsumsi.

Menurut (Gayatri 2020) *Edible flowers* merupakan tanaman hias yang dapat dikonsumsi. Tekstur, rasa, dan aromanya yang unik menjadikan bunga kini makin populer sebagai bahan kreatif dan inovatif dalam dunia kuliner. *Marigold*, *dianthus*, krisan, kembang *zucchini*, *nasturtium*, *pansy*, mawar, bunga matahari, lavender, dan *viola* termasuk dalam tanaman hias yang dapat dikonsumsi. Tidak semua bunga dapat atau layak dikonsumsi, tetapi ada persyaratan yang harus dipenuhi, mulai dari jenis tanaman, bebas pestisida sampai cara budidaya. *Edible flowers* dapat dijadikan olahan pangan dan non pangan.

Salah satu perusahaan yang membudidayakan *edible flowers* yaitu PT Fajar Sejati Sukses (PT FSS) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pertanian yang menerapkan sistem hidroponik sejak tahun 2013 dengan komoditas sayuran dan *edible flowers*, yang dibudidayakan oleh PT FSS yaitu *pansy*, *viola*, *dianthus*, *cosmos*, *marigold*, *nasturtium*, *elder*, *starflower*, *telang*, *salvia blue*. *Edible flower* merupakan bunga yang dapat dikonsumsi. Pada umumnya digunakan oleh restoran dan hotel sebagai *dessert* dan hiasan pada makanan.

Produsen *edible flower* umumnya membudidayakan bunga untuk langsung dijual kepada konsumen. *Edible flower* dapat diolah menjadi macam-macam produk olahan dari pangan dan non pangan. Produk pangan pada *edible flower* dapat dijadikan *crystallized* atau manisan gula yang terbuat dari bunga *pansy* dan *viola*. Sedangkan pada produk non pangan pada *edible flower* dapat dijadikan bermacam macam aksesoris.

Dunia bisnis sekarang ini semakin menunjukkan persaingan yang sengit, karena akan lebih banyak pelaku bisnis yang terjun didalamnya. Pada dasarnya dengan banyaknya persaingan maka konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari keadaan tersebut maka konsumen menjadi lebih cermat dalam menghadapi produk baru yang akan datang di pasar. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produknya sehingga produknya dapat merebut *market share*. Menghadapi situasi tersebut maka perusahaan harus dapat memberikan nilai lebih pada produk yang dimiliki baik kualitas maupun kuantitas.

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang dapat dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menggunakan strategi diversifikasi. Diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya (Sudarsono 2001). Melalui diversifikasi produk perusahaan berusaha untuk



meningkatkan volume penjualan dengan cara memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui keanekaragaman produk, yaitu dengan menciptakan produk baru sehingga perusahaan tidak bergantung pada satu jenis produk. Diversifikasi juga dilakukan dalam memperkuat keunggulan bersaing dengan Kompetitor.

PT FSS dalam meningkatkan penjualan menggunakan strategi diversifikasi produk konsentris. Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama (Sulaksana 2007).

PT FSS yang pada awalnya hanya memproduksi *Edible Flower* akhirnya melakukan diversifikasi produk dengan memproduksi *crystalized*. *Crystalized* yang dimaksud oleh perusahaan yaitu manisan yang terbuat dari bunga *pansy* dan *viola* dengan campuran bahan pangan seperti gula *caster* dan putih telur ayam. Permintaan dan penawaran produk *edible flowers* dan *crystalized* pada PT FSS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Permintaan dan penawaran produk *edible flowers* dan *crystalized* PT FSS tahun 2019

No	Produk	Satuan	Permintaan (tahun)	Penawaran (tahun)	Selisih
1	<i>Edible flowers</i>	Pack	17.628	18.600	972
2	<i>Crystalized</i>	Pack	240	480	240

Sumber: Data primer 2019 (diolah)

Tabel 1 menunjukkan bahwa penawaran terhadap bunga *edible flower* dan *crystalized* pada PT FSS lebih besar dibanding permintaan, oleh karena itu PT FSS melakukan diversifikasi terhadap *edible flowers* menjadi *crystalized*. Tetapi produk *crystalized* yang di diversifikasi oleh PT FSS belum tersegmentasi dengan baik, maka dari itu analisis diversifikasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah diversifikasi terhadap *edible flowers* layak atau tidak untuk dijalankan.

1.2 Tujuan

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

1. Memetakan *Business Model Canvas* perusahaan PT FSS.
2. Menganalisis kelayakan berdasarkan aspek finansial dan non finansial diversifikasi produk *crystalized* pada PT FSS menggunakan analisis SWOT.

2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS

2.1 Lokasi dan waktu

Penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil dari pengumpulan data dan informasi selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan di PT FSS yang berada di Jalan Cipaku Indah 2 Blok D No.4B, Kecamatan Cidapad, Kota Bandung. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan selama 12 minggu yang dimulai dari 20 Januari 2020 sampai dengan 11 April 2020.