

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada sektor pertanian terdapat dua jenis sistem pertanian diantaranya sistem pertanian konvensional dan organik. Sistem pertanian organik atau dapat disebut pertanian tradisional merupakan salah satu cara melestarikan lingkungan (*back to nature*) karena proses budi daya yang tanpa melibatkan bahan-bahan kimia atau proses produksinya mengandalkan bahan-bahan alami. Dalam hal ini sarana *input* yang diperlukan untuk menunjang sistem pertanian organik diantaranya penggunaan pupuk organik.

Pupuk organik adalah pupuk yang terbuat dari semua sisa bahan tanaman, pupuk hijau, dan kotoran hewan yang mempunyai kandungan unsur hara. Pupuk organik tersedia setelah zat tersebut mengalami proses pembusukan oleh mikro organisme (Darma, 2020). Pupuk organik berperan memperbaiki unsur fisik, kimia, dan biologi tanah serta mampu memperbaiki pertumbuhan, meningkatkan kesuburan tanah dan meningkatkan produktivitas tanaman. Berikut ini adalah data prakiraan kebutuhan produksi pupuk organik nasional, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Prakiraan kebutuhan produksi pupuk organik nasional

No	Keterangan	Tahun			
		2010	2015	2020	2025
1	Organik (Juta ton)	12,5	14,5	16,5	18,9
2	Peningkatan (%)		12	12	13

Sumber: Suwahyono (2017).

Data tersebut memberi gambaran bahwa produksi pupuk organik setiap lima tahun sekali mengalami kenaikan. Hasil studi yang dilakukan oleh periset FAO (2008), Pada tataran global ada dua faktor makro yang akan berpengaruh terhadap permintaan dan harga pupuk dunia antara lain, yaitu faktor non pertanian dan faktor pertanian yaitu, fenomena pertumbuhan penduduk dan ekonomi sebagai pengendali meningkatnya permintaan bahan pangan dan produksi pertanian yang secara tidak langsung berpengaruh pada meningkatnya penggunaan pupuk.

Saat ini kita berada di era revolusi industri 4.0 atau dikenal dengan *Fourth Industrial Revolution* (4IR). Revolusi 4.0 dibangun di atas revolusi *digital*, ditandai dengan munculnya terobosan teknologi di sejumlah bidang salah satu diantaranya ialah industri media. Perkembangan teknologi informasi yang pesat didukung dengan mudahnya dalam mengakses internet yang dapat dipergunakan oleh orang banyak, baik untuk sosial media dan perdagangan *online* atau *e-commerce*. (A. Sari 2017). Menurut data statisika 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Hal ini internet menjadi media penting dalam kegiatan bisnis. Internet dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran suatu produk atau dapat dikenal dengan istilah *digital marketing*.



Menurut Kotler *et al.* 2019 *digital marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Pada tahap awal interaksi antara perusahaan dan pelanggan, pemasaran tradisional memainkan peran utama dalam membangun kesadaran dan minat. Saat interaksinya berlanjut dan pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dengan perusahaan, pemasaran *digital* semakin penting. Teknologi *digital* membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus *online* yang masif), kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (jaringan sosial). Layanan jejaring sosial dan *instant messaging apps* yang populer yaitu *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook* (Kotler *et al.* 2019).

Pada perkembangan teknologi yang berkembang pesat ini banyak difasilitasi oleh kehadiran perdagangan elektronik (*e-commerce*) dengan kemudahan dalam membuka lapak atau toko *online* sehingga pelaku bisnis dapat menawarkan produk atau jasa secara *digital* dengan jangkauan segmen yang lebih luas. *E-commerce* adalah sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk jual-beli suatu produk maupun jasa secara *online* atau dapat diartikan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran produk maupun jasa melalui sistem elektronik internet (Nurroho 2016). Menurut data dari WebIndex tahun 2019, Indonesia merupakan negara yang mengadopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. Sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*. Hal ini didukung dengan adanya perubahan karakter konsumen yang menginginkan berbelanja dengan praktis tanpa terhalang geografis.

Perusahaan Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan perusahaan yang bergerak di sektor pertanian yang memiliki beberapa unit usaha yang menawarkan produk dari penyediaan *input* hingga pemasaran sayuran dan pupuk. Salah satu produk yang ditawarkan yaitu pupuk organik bokashi. Pupuk bokashi (Bahan Organik Kaya akan Sumber Hayati) adalah pupuk kompos yang dihasilkan dari proses fermentasi dengan bakteri EM4. Komposisi pupuk bokashi ini telah teruji berdasarkan hasil analisa kompos/bokashi oleh Balai Teknologi Pertanian di kabupaten Malang. Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan hanya melalui *word to mouth* (WOM) dan *personal selling* atau secara *offline*.

Penerapan *digital marketing* berpeluang membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang lebih efektif serta dapat meningkatkan penjualan produk. situs *website e-commerce* dan sosial media *instagram* akan dipadukan dengan *personal selling* sehingga akan memudahkan pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai rincian produk dan harga. Strategi pemasaran ini tepat untuk diterapkan dalam pengembangan bisnis karena memudahkan calon pelanggan dalam mengakses kedua *platform* di tempat mana pun untuk mengetahui informasi produk dengan syarat melalui konektivitas internet.

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

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan Kajian Pengembangan Bisnis (KPB) ini adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan faktor internal dan eksternal berupa *digital marketing* pada Kurnia Kitri Ayu Farm.
2. Menganalisis rencana pengembangan bisnis berupa *digital marketing* pada Kurni Kitri Ayu Farm berdasarkan aspek finansial dan non finansial.

2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS

2.1 Lokasi dan Waktu

Kegiatan Praktik kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan selama 12 minggu dimulai pada tanggal 20 Januari 2020 sampai 11 April 2020 di perusahaan Kurnia Kitri Ayu Farm yang bergerak dibidang sayuran organik. Lokasi perusahaan berada di Jl.Rajawan No. 10 Kecamatan Sukun kota Malang.

2.2 Data Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penyusunan laporan pengembangan bisnis pada perusahaan Kurnia Kitri Ayu Farm menggunakan data primer dan data sekunder baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung tanpa media perantara. Data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan pemilik perusahaan maupun pengamatan secara langsung selama praktik kerja lapang di perusahaan Kurnia Kitri Ayu Farm. Data primer meliputi keragaan perusahaan, pengadaan *input*, proses produksi, saluran distribusi, sumber daya perusahaan Kurnia Kitri Ayu Farm.

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain atau data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data sekunder yang diperoleh berasal dari data instansi pemerintah, artikel internet, jurnal, Badan Pusat Statisika (BPS). Data sekunder meliputi prakiraan kebutuhan pupuk organik, data inflasi, jumlah pengguna internet, statistik *e-commerce*, jumlah lahan tersertifikasi organik. Rincian jenis data dan sumber data yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 2.

