

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hortikultura dapat diartikan sebagai budidaya tanaman kebun. Hortikultura berasal dari kata “hortus” yang berarti *garden* atau kebun dan “colere” yang berarti *to cultivate* atau budidaya). Hortikultura berfokus pada budidaya tanaman sayur-sayuran, tanaman buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat-obatan. Tanaman tersebut merupakan tanaman yang sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup manusia.

Tanaman hortikultura memiliki ciri-ciri khusus. Tanaman hortikultura membutuhkan volume ruang yang besar untuk penanaman hingga panen. Selain itu tanaman hortikultura juga memiliki cara penanaman yang spesifik sesuai dengan jenis tanaman masing-masing. Memiliki nilai estetika dan cepat busuk.

Budidaya tanaman hortikultura terdiri dari persiapan lahan, proses pembibitan, penanaman bibit, pemeliharaan tanaman dan panen. Pembibitan dilakukan ketika ingin mendapatkan tanaman yang dibudidayakan, disebut juga dengan perbanyakan tanaman. Apabila proses pembibitan sudah selesai langkah selanjutnya adalah penanaman bibit yang dilakukan pada pagi atau sore hari ketika terik matahari tidak terlalu panas. Kemudian dilakukan pemeliharaan tanaman sesuai dengan jenis tanaman yang dirawat hingga tanaman tersebut panen. Salah satu bentuk perawatan tanaman di Hortimart Agro Center adalah dengan melakukan *booster* pada tanaman kelengkeng agar cepat berbuah, sehingga ketersediaan buah kelengkeng tidak hanya pada musim tertentu namun tersedia rutin.

World Health Organization merekomendasikan untuk mengonsumsi 400 gram buah dan sayur per harinya untuk memenuhi angka kecukupan gizi (Kemenkes RI 2017). Berikut ini merupakan data konsumsi buah dan sayur di Indonesia per tahun yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data konsumsi buah dan sayur nasional tahun 2013–2018

Komoditi	Jumlah (kg/kapita/tahun)					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sayur dan buah	87,1	93,5	97,7	92,2	82,0	90,5

Sumber : BKP (2019)

Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan konsumsi buah dan sayur pada tahun 2018. Meningkatnya konsumsi buah dan sayur pada tahun 2018 memberikan peluang bagi petani hortikultura untuk memenuhi permintaan buah dan sayur. Hortimart Agro Center memiliki unit bisnis yang bergerak dalam bidang pertanian, khususnya budidaya tanaman hortikultura. Dalam melakukan budidaya tanaman hortikultura, Hortimart Agro Center memiliki standar operasional prosedur yang baik dan mementingkan kualitas tanamannya. Hal tersebut membuat Hortimart menjadi pusat sentra Hortikultura berkualitas di

Semarang. Meningkatnya konsumsi buah dan sayur pada tahun 2018 memberikan kesempatan kepada perusahaan Hortimart dalam memenuhi permintaan tersebut. Untuk memenuhi permintaan, perlu dilakukan perluasan pemasaran agar produk dari perusahaan Hortimart Agro Center semakin dikenal luas.

Tabel 2 Jumlah transaksi tahun 2019 di perusahaan Hortimart Agro Center

Bulan	1-3	4-6	7-9	10-12
Jumlah (orang)	21.934	18.827	17.952	20.836

Sumber : Agro Store Hortimart Agro Center (2020)

Tabel 2 di atas menunjukkan ketidakstabilan pengunjung di perusahaan Hortimart Agro Center. Ketidakstabilan tersebut disebabkan karena perusahaan Hortimart Agro Center belum melakukan perluasan pemasaran. Tahun 2020 telah memasuki industri 4.0 dimana semua hal akan mengacu pada dunia *digital*. Selain itu masyarakat pada masa sekarang cenderung konsumtif dan memilih cara praktis dalam membeli suatu produk yaitu secara *online*. Dengan pembelian secara *online*, dapat menghemat waktu dan tenaga dibandingkan harus datang langsung ke tempat. Perluasan pemasaran secara *online* melalui media sosial merupakan cara efektif dalam memasarkan produk, karena pengguna media sosial dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan.

Tabel 3 Pengguna aktif media sosial di Indonesia (juta/tahun) pada tahun 2015-2019

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Jumlah (juta/tahun)	72,7	79,9	106,0	130,0	150,0

Sumber : *wearesocial.com* (2020)

Tabel 3 di atas menunjukkan adanya peningkatan pengguna aktif media sosial dari tahun 2015-2019. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan Hortimart Agro Center dalam memperluas pemasaran secara *online* melalui media sosial *instagram* dan *whatsapp*. Tercatat dalam *we are social* tahun 2018, Indonesia menempati urutan ketiga negara terbanyak terbanyak menggunakan media sosial *instagram* dengan total 57 juta pengguna.

Menurut penelitian akun *instagram* @bisnisanakmuda, *instagram* merupakan *platform* yang cocok untuk bisnis *online* karena *market instagram* merupakan *market middle to high* (menengah sampai kelas atas) artinya calon *buyer* target *market instagram* bisa dibilang *smart buyer*. *Market instagram (middle to high)* adalah pengguna *android* dan *iOS*, yang rata-rata pengguna *smartphone* dimulai dari 1 jutaan hingga belasan juta. Selain itu 80% pengguna *instagram* adalah wanita. *Instagram* merupakan media sosial yang *real time* dan *personal touch* (Huang dan Purnama 2018).

Dalam pengembangan bisnis ini digunakan *whatsapp* sebagai media untuk menerima order dari calon pembeli. Berdasarkan hasil survei *we are social* (2019), *whatsapp* masuk dalam *Top One World Wide Active Users in 2019*, selain itu 83% dari 171 juta pengguna internet kita adalah pengguna *whatsapp* yang menghubungkan antar masyarakat.

Untuk menggabungkan katalog penjualan secara *online* digunakan *linktree*. *Linktree* merupakan aplikasi yang digunakan untuk menambahkan banyak tautan



di dalam satu tautan. Tautan tersebut dapat dicantumkan di bio *instagram* untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Dengan memanfaatkan peluang tersebut diharapkan akan meningkatkan jumlah transaksi di perusahaan Hortimart Agro Center dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari kajian pengembangan bisnis ini adalah :

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis *business model canvas* perusahaan dengan melakukan pengembangan perluasan pemasaran melalui media sosial.
2. Menyusun dan mengkaji kelayakan pengembangan perluasan pemasaran melalui media sosial secara finansial dan non finansial.

2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

2.1 Lokasi dan Waktu

Kajian pengembangan bisnis ini disusun berdasarkan hasil praktik kerja lapang yang berlokasi di jalan Gatot Subroto No. 55, Bawen, Gembol, Bawen, Semarang, Jawa Tengah. Kegiatan praktik kerja lapang dilaksanakan pada tanggal 20 Januari 2020 sampai dengan 11 April 2020.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Sumber data untuk penulisan kajian pengembangan bisnis di Hortimart Agro Center terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, data primer diperoleh dari kegiatan yang dilakukan selama PKL di Hortimart Agro Center yaitu dengan mengamati berbagai kegiatan yang dilakukan seperti kegiatan penanaman, perawatan, pemanenan, hingga pendistribusian ke swalayan. Selain itu, kegiatan yang dilakukan adalah mencatat hasil kerja, mewawancarai pemilik perusahaan, pembimbing lapang, serta karyawan. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka pada buku, jurnal dan sumber lainnya seperti lembaga dan instansi terkait. Rincian mengenai data dan sumber data disajikan pada Tabel 4.

