

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kelompok tani terbentuk sebagai wadah untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi petani yang tidak bisa diatasi secara individu serta untuk memenuhi kebutuhan tiap petani yang terdaftar pada kelompok tani tersebut, seperti pembibitan, pemasaran, dan pengolahan. Pembentukan kelompok tani merupakan proses perwujudan pertanian yang terkonsolidasi (*consolidated agriculture*), sehingga bisa berproduksi secara optimal dan efisien (Sadjad 2010). Menurut Darajat (2011) kelompok tani merupakan salah satu upaya pemberdayaan petani untuk meningkatkan produktivitas, pendapatan, dan kesejahteraan petani.

Menurut Savitri (2019) perkembangan teknologi dewasa ini mengalami pertumbuhan yang pesat. memasuki era revolusi 4.0 yang dibangun di atas revolusi digital yang mewakili cara-cara baru ketika teknologi menjadi tertanam di dalam tubuh masyarakat bahkan tubuh manusia. Pada revolusi 4.0 ini ditandai dengan munculnya sejumlah teknologi baru, seperti pemasaran *online*. Pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet agar proses jual beli produk menjadi mudah (Abdurrahman 2018). Dengan terjadinya perubahan yang begitu cepat, khususnya dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi, perusahaan telah banyak menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*). perubahan yang diciptakan internet menjadikan keluasaan konsumen yang baru dalam *direct marketing* sehingga telah mengubah proses “*brand building*”. Menurut Kotler *et al.* (2019) *marketing 4.0* adalah pendekatan yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2018 dengan penetrasi internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta orang, kontribusi pengguna internet pada wilayah Jawa dan Sumatra masing-masing sebesar 55,7% dan 21,6% dari seluruh pengguna internet. Berdasarkan survei tersebut, konten media sosial yang paling sering dikunjungi adalah Facebook sebesar 50,7% dan Instagram sebesar 17,8%. Pada tahun 2017, sebesar 37,82% pemanfaatan internet pada bidang ekonomi dari hasil survei APJII menunjukkan bahwa pengguna internet mencari tahu informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian dan 45,14% mencari harga mengenai harga produk. Pencarian dilakukan pada mesin pencarian, seperti Google yang dilakukan sebanyak 74,84% dan sebanyak 32,19% membeli barang setelah melakukan pencarian produk tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII, pemasaran digital memiliki prospek yang baik, dilihat dari perkembangan teknologi dan tren yang semakin meningkat. *Digital marketing* atau pemasaran digital dapat dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif dan efisien karena biaya yang dikeluarkan

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

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

tidak banyak namun memiliki manfaat dalam jangka panjang. Media yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital antara lain *website*, Instagram, dan Facebook. Keunggulan pada masing-masing media sosial yang ditawarkan beragam. Salah satunya adalah ruang yang tak terbatas sehingga siapapun dapat mengakses *platform* tersebut melalui gawai kapan pun dan dimana pun. Pada abad 21 ini, *digital marketing* merupakan teknik pemasaran yang populer karena menjadi pendekatan kreatif bagi perusahaan atau produsen untuk menciptakan kesan yang mudah dan efektif. Pemasaran melalui *platform* tersebut sudah banyak dilakukan oleh berbagai pemilik usaha dalam banyak bidang. Pemilik usaha akan memberikan informasi mengenai profil perusahaan dan produk yang akan dijual kepada konsumen.

Kelompok Tani ‘Tani Mukti’ sebagai salah satu kelompok tani yang bergerak dalam berbagai bidang pembibitan dan pengolahan berbagai jenis tanaman perkebunan, hortikultura, dan kehutanan. Kelompok Tani ‘Tani Mukti’ belum melakukan pemasaran secara maksimal. Hal tersebut didasari masih terbatasnya konsumen pada wilayah Kabupaten Purwakarta dan teknik pemasaran sebatas dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Persebaran domisili konsumen Kelompok Tani ‘Tani Mukti’ berdasarkan kota hingga Februari 2020 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Persebaran domisili konsumen Kelompok Tani ‘Tani Mukti’

No	Komoditas	Domisili
1	Hortikultura	Padang, Sumatera Barat
2	Hortikultura	Jakarta Pusat
3	Hortikultura	Sleman, Yogyakarta
4	Hortikultura	Tangerang, Banten
5	Kehutanan	Purwakarta, Jawa Barat
6	Perkebunan	Purwakarta, Jawa Barat
7	Kehutanan	Bandung, Jawa Barat

Sumber : Kelompok Tani ‘Tani Mukti’ (2020)

Pada Tabel 1 dapat dinyatakan bahwa penjualan komoditas perkebunan, hortikultura dan kehutanan pada Kelompok Tani ‘Tani Mukti’ belum merata meskipun terdapat konsumen yang berada di wilayah luar Jawa, yaitu konsumen dan pelanggan yang berasal dari Padang, Sumatera Barat. Konsumen yang membeli adalah konsumen yang sebelumnya pernah melakukan transaksi dengan kelompok tani tersebut. Pelanggan yang membeli adalah konsumen yang selalu melakukan transaksi dengan Kelompok Tani ‘Tani Mukti’.

Belum meratanya pemasaran pada kelompok tani berpengaruh pada permintaan konsumen. Hal tersebut terjadi pada unit bisnis pembibitan mengenai penjualan dan permintaan konsumen yang tertera pada Tabel 2.



Tabel 2 Penawaran dan permintaan bibit tanaman tahun 2019

No	Komoditas	Jenis tanaman	Total	
			Penawaran	Permintaan
1	Hortikultura	Bibit manggis	15.000 bibit	15.000 bibit
2	Perkebunan	Bibit pala banda	8.000 bibit	6.500 bibit
3	Perkebunan	Bibit pala tidore	8.000 bibit	6.500 bibit
4	Perkebunan	Biji pala kering	150 kg	100 kg
5	Perkebunan	Fuli pala	15 kg	10 kg
6	Perkebunan	Biji cengkeh	75 kg	50 kg
7	Kehutanan	Sengon	30.000 bibit	20.000 bibit
8	Kehutanan	<i>Gmelina</i>	30.000 bibit	20.000 bibit

Sumber : Kelompok Tani ‘Tani Mukti’ (2020)

Pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa antara penjualan dan permintaan tanaman perkebunan, dan kehutanan pada Kelompok Tani ‘Tani’ Mukti ketika tahun 2019 masih sedikit peminat dibandingkan dengan komoditas hortikultura.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Kelompok Tani ‘Tani Mukti’ memiliki konsumen yang monoton dan belum tersebar luas. Hal serupa terjadi pada unit bisnis pembibitan pada Tabel 2 bahwa kelompok tani mampu memenuhi permintaan konsumen yang lebih banyak. Permasalahan yang dialami Kelompok Tani ‘Tani Mukti’ adalah jumlah konsumen yang terbatas dan monoton. Hal tersebut terjadi karena selama ini Kelompok Tani ‘Tani Mukti’ hanya melakukan kegiatan pemasaran secara perorangan atau *personal selling*. Melalui kegiatan pemasaran tersebut, konsumen Kelompok Tani ‘Tani Mukti’ adalah konsumen yang pernah membeli bibit sebelumnya atau konsumen yang mengetahui keberadaan kelompok tani melalui informasi dari konsumen yang pernah membeli bibit dari Kelompok Tani ‘Tani Mukti’.

Kendala yang dihadapi diakibatkan Kelompok Tani ‘Tani Mukti’ hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional dan belum menggunakan kegiatan pemasaran *digital marketing*. Melihat perkembangan teknologi dan tren masyarakat dewasa ini melalui *digital marketing* atau pemasaran digital, membuka peluang bagi Kelompok Tani untuk memperoleh keuntungan lebih dengan meningkatkan pendapatan kelompok tani dan memanfaatkan sumber daya manusia yang berusia produktif, sehingga pemanfaatan *digital marketing* memungkinkan untuk dilakukan oleh kelompok tani agar memperoleh calon konsumen yang lebih banyak melalui *website*, Instagram, dan Facebook.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang, tujuan penulisan kajian pengembangan ini yaitu:

1. Merumuskan ide kajian pengembangan bisnis pada Kelompok Tani ‘Tani Mukti’.
2. Menyusun dan mengkaji kelayakan rencana pengembangan bisnis dengan menganalisis faktor finansial dan non finansial.