

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara agraris yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani. Salah satu komoditas pertanian yang didominasi petani Indonesia adalah komoditas tanaman hortikultura. Hortikultura adalah ilmu yang mempelajari tentang budidaya sayur, buah-buahan, dan tanaman hias. Saat ini, hortikultura menjadi usaha tani yang paling potensial. Kebutuhan produk hortikultura yang terus meningkat tidak sebanding dengan pasokan produk hortikultura ke pasar-pasar hingga ke *supermarket* sehingga belum mencukupi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan usaha yang *modern* agar dapat memenuhi permintaan pasar, baik dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu komoditas hortikultura yang dapat dikembangkan yaitu sayur. Sayur merupakan sumber pangan yang setiap hari dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia karena memiliki kandungan serat, vitamin, mineral, dan protein yang baik bagi tubuh (Zulkarnain 2014). Dalam beberapa tahun terakhir, petani Indonesia mulai mengembangkan komoditas sayur organik. Sayur organik bebas dari bahan kimia sintesis seperti pestisida sehingga dalam proses budidayanya hanya menggunakan pupuk organik seperti pupuk kandang dan pupuk kompos.

Sayur organik adalah sayur yang dibudidayakan tanpa menggunakan pupuk kimia. Sayur yang dapat dibudidayakan secara organik meliputi sayur daun, sayur buah, sayur bunga, sayur umbi, dan sayur batang. Usaha pertanian sayur organik memiliki prospek yang sangat besar karena menghasilkan untung yang lebih besar dalam pengembangan usaha. Hal ini disebabkan karena harga jual sayur organik lebih tinggi dibandingkan sayur konvensional. Saat ini kesadaran masyarakat akan hidup sehat meningkat, pendidikan semakin maju, dan pendapatan masyarakat semakin tinggi membuat masyarakat lebih memilih untuk mengonsumsi makanan seperti sayur organik yang dinilai sehat dan alami. Sayur organik memiliki keunggulan dibandingkan sayur konvensional, salah satunya adalah sayur organik mengandung lebih banyak antioksidan sebesar 50% dibandingkan sayur konvensional yang dapat menurunkan resiko jantung dan kanker. Salah satu pembudidaya sayur organik yaitu YUM Organic Farm.

YUM Organic Farm merupakan perusahaan yang membudidayakan sayur organik. Terletak di Kabupaten Cianjur, tepatnya di Cipanas membuat sayur organik mudah dibudidayakan karena keadaan alam yang mendukung. Sayur organik yang dibudidayakan oleh YUM Organic Farm yaitu selada, bayam, kangkung, pakcoy, caisim, kacang merah, kale, dan kailan. YUM Organic Farm memiliki komoditas unggulan yaitu selada, permintaan selada setiap harinya mengalami peningkatan sehingga terdapat kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi oleh perusahaan untuk komoditas selada. Untuk itu perusahaan berupaya agar produksi sayur organik meningkat dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk komoditas selada. Namun untuk komoditas lain, YUM Organic Farm belum mampu menjual seluruh hasil produksinya sehingga terdapat *gap* antara produksi dan penjualan sayur organik pada YUM Organic Farm. Pada

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

Tabel 1 disajikan data produksi dan penjualan sayur organik selama tahun 2019 di YUM Organic Farm.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat selisih antara produksi dan penjualan sayur organik sebesar 978 kg dalam satu tahun. Selisih antara produksi dan penjualan sayur organik dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk memperluas pasar. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memperluas pasar menggunakan media sosial.

Tabel 1 Produksi dan penjualan sayur organik selama tahun 2019 YUM Organic Farm

No	Bulan	Penjualan (kg)	Produksi (kg)	Selisih (kg)
1	Selada hijau	1857	1857	0
2	Selada merah	312	406	94
3	Pakcoy	587	587	0
4	Bayam hijau	1164	1513	349
5	Bayam merah	1078	1401	323
6	Kangkung	286	372	86
7	Caisim	104	135	31
8	Kale	209	272	63
9	Kailan	196	196	0
10	Kacang merah	107	139	32
	Total	5900	6878	978

Sumber: YUM Organic Farm (2019)

Media sosial adalah media yang digunakan pelanggan untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler dan Keller 2016). Perkembangan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data *hootsuite we are sosial* Indonesia berada di peringkat lima dengan penggunaan media sosial terbanyak di dunia. Media sosial yang dapat dijadikan media untuk melakukan kegiatan pemasaran antara lain *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan *twitter*. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat, dan biaya yang lebih murah (Hermawan 2012). Saat ini YUM Organic Farm hanya menjangkau konsumen yang berada di Jakarta saja, namun dengan menggunakan media sosial diharapkan perusahaan mampu menjangkau konsumen lebih luas dan dapat memperluas pangsa pasarnya. Dalam pengembangan bisnis ini perusahaan melakukan perluasan pasar sayur organik ke kawasan Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Bodetabek). Kawasan Bodetabek merupakan daerah perkotaan dan daerah penyangga ibukota sehingga diharapkan terdapat konsumen potensial yang mempunyai tingkat kesadaran akan kesehatan tinggi dan mempunyai pendapatan perkapita tinggi. Selain itu, perluasan pasar ke kawasan Bodetabek dipilih karena YUM Organic Farm memiliki kantor yang berada di Jakarta sehingga untuk pendistribusiannya mudah.



1.2 Tujuan

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada YUM Organic Farm melalui analisis SWOT.
2. Membuat rencana pengembangan bisnis berupa perluasan pasar pada YUM Organic Farm menggunakan metode *Business Model Canvas*.
3. Menganalisis laporan laba rugi dan R/C *ratio* dari unit bisnis YUM Organic Farm.

2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS

2.1 Lokasi dan Waktu

Kegiatan Praktik Kerja Lapang (PKL) dilakukan di YUM Organic Farm yang berada di Jl. Mariwati, Kp. Sindang Layung RT 06/02, Desa Cibadak, Kecamatan Sukaresmi, Kabupaten Cianjur. Waktu pelaksanaan Praktik Kerja Lapang dilakukan pada tanggal 20 Januari 2020 sampai 20 Maret 2020. Kegiatan PKL dilaksanakan hari senin sampai jumat dimulai pukul 07.00 WIB sampai 16.00 WIB.

2.2 Data, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk menulis Kajian Pengembangan Bisnis ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pembimbing lapang. Teknik dalam mendapatkan data primer yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi. Wawancara dan kuisisioner dilakukan dengan pihak koordinator, *staff*, dan pekerja perusahaan serta melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan.

Data sekunder adalah data pelengkap yang didapatkan tidak langsung dari tempat praktik kerja lapang, melainkan dari instansi-instansi yang terkait dalam pengambilan data seperti Dinas Pertanian, Sub Terminal Agribisnis, dan Badan Pusat Statistik. Pengumpulan data sekunder bertujuan untuk melengkapi data yang diperoleh dalam menyusun Kajian Pengembangan Bisnis.

2.3 Metode Kajian

Metode analisis Kajian Pengembangan Bisnis bertujuan untuk menentukan pengembangan bisnis yang akan dilakukan oleh perusahaan tempat praktik kerja lapang di masa yang akan datang. Metode yang digunakan dalam Kajian