

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tomat merupakan Salah satu jenis sayuran yang mempengaruhi ekspor sayuran naik di Indonesia dan merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia, sehingga dari tahun ke tahun Indonesia selalu berusaha untuk meningkatkan produksi tomat dengan cara perluasan budidaya tomat. Tahun 2004 Indonesia masih mengimpor tomat sebanyak 8.192.280 kg baik dalam bentuk buah segar maupun dalam bentuk olahan yang berasal dari berbagai Negara.

Kabupaten Cianjur merupakan salah satu sentra produksi sayuran di Provinsi Jawa Barat hal ini disebabkan oleh keadaan geografis dan kondisi alam yang mendukung dalam budidaya komoditas sayuran. Lahan pertanian yang berada di kawasan pegunungan dengan cuaca yang sejuk serta penduduk masyarakat Cianjur yang bermata pencaharian petani berpotensi untuk pengembangan lahan usaha budidaya sayuran sesuai dengan agroklimat antara lain di ketinggian 1080 sampai 2962 mdpl, dengan suhu udara 18°C sampai 28°C, serta memiliki kelembaban udara 90% sampai 95% selain itu, sebagian besar masyarakat telah memiliki keterampilan budidaya sayuran secara konvensional.

Luas lahan pertanian di Kabupaten Cianjur yang sangat memadai cocok untuk mengembangkan usaha hortikultura salah satunya komoditas Tomat.

Tabel 1 Jumlah produksi Tomat di 5 Kabupaten Provinsi Jawa Barat

Kabupaten	Produksi Tomat (ton)		
	Tahun		
	2016	2017	2018
Bogor	36.720	26.734	15.818
Sukabumi	197.406	29.538	23.934
Cianjur	312.346	316.194	380.216
Bandung	497.168	543.202	656.664
Garut	170.513	429.503	429.535

Sumber: BPS (2019)

Data produksi pada Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah permintaan yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut karena pertambahan penduduk yang diikuti dengan meningkatnya keadaan ekonomi dan kesadaran masyarakat tentang perhitungan gizi berdampak pada peningkatan permintaan pada komoditas sayuran.

Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha pariwisata saja, usaha juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat.

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau *brand* yang dijualnya (Kotler dan Keller



2016). Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun external (konsumen, pemerintah, pesaing, dan lainnya) dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Salah satu bauran yang digunakan oleh perusahaan adalah media sosial.

Online dan social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales product and services”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran. Citra perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan.

Kelompok Tani Cemerlang yang berlokasi di Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur merupakan kelompok tani yang bergerak dalam budidaya sayuran salah satunya tomat dengan hasil produksi 5 hingga 6 ton per siklus. Kelompok Tani Cemerlang berfokus pada budidaya dan pemasaran. Saat ini Kelompok Tani Cemerlang telah memiliki beberapa mitra tani dan tengkulak untuk menjual hasil budidayanya, namun mitra tani tersebut menginginkan tomat dengan jumlah sedikit sehingga beberapa hasil panen tomat dijual pada tengkulak dengan harga yang lebih murah, dengan hal tersebut tomat dapat menjadi peluang untuk memperluas pasar menggunakan media *online instagram* pada Kelompok Tani Cemerlang

Berkembangnya teknologi informasi dan pemasaran diperlukan media untuk pemasaran dan memperluas pasar kelompok Tani cemerlang dari hasil pertanian guna memperoleh manfaat yang seoptimal mungkin.

Tabel 2 Rata-rata penggunaan sosial media di Indonesia

No	Jenis sosial media	Tahun			Rata-rata penggunaan perjam
		2016	2017	2018	
1	Instagram	36.524	38.605	39.316	39.148,3
2	Facebook	19.449	20.017	22.284	20.583,3
3	Sosial media lainnya.	9.855	9.923	11.281	3.511,7

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018)

Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan bahwa rata-rata penggunaan sosial media di Indonesia mengalami peningkatan disetiap tahunnya artinya sosial media sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Mayoan *et al.* 2014). Metode pemasaran menggunakan media soial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk dan berakhir pada peningkatan penjualan.

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



1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis yaitu:

1. Memperluas pasar tomat menggunakan media *online instagram* pada Kelompok Tani Cemerlang.
2. Membuat pengembangan bisnis Kelompok Tani Cemerlang dan dampaknya pada *revenue stream*.

1.3 Manfaat

Hasil dari penyusunan Laporan Akhir Kajian Pengembangan Bisnis ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Model bisnis yang dihasilkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis di masa mendatang.
2. Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan kepada pembaca mengenai kegiatan bisnis tanaman sayuran pada umumnya serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2 METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS

2.1 Lokasi dan Waktu

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan selama 12 minggu dan dimulai pada tanggal 20 Januari 2020 sampai dengan 11 April 2020. Kegiatan ini dilakukan pada Kelompok Tani Cemerlang yang berlokasi di Kampung Buniaga Sukasirna RT 004 RW 006 Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan Kajian Pengembangan Bisnis (KPB) pengembangan pasar tomat menggunakan media online instagram p pada Kelompok Tani Cemerlang Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur menggunakan 2 data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari kelompok tani dilaksanakan dengan cara diskusi dan wawancara dengan pembimbing lapangan, anggota kelompok tani dan pengamatan selama masa PKL berlangsung. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, buku-buku, internet, dokumen perusahaan serta melakukan studi pustaka ke berbagai instansi pemerintah seperti Badan Pusat Statistik serta Dinas Pertanian dan Hortikultura Kabupaten Cianjur.

