

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Tanaman hortikultura merupakan salah satu sektor agribisnis pertanian Indonesia yang memiliki peran dan kontribusi penting dalam pembangunan nasional. Jenis tanaman yang dibudidayakan dalam hortikultura meliputi buah-buahan, sayur-sayuran, serta bunga dan tanaman hias. Salah satu komoditi hortikultura yang memiliki prospek dan nilai komersial yang cukup baik yaitu sayur-sayuran. Berbagai jenis sayuran dapat tumbuh subur di berbagai wilayah Indonesia, salah satunya Sumatera Utara.

Sufi Agrifarm terletak di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang pertanian khususnya tanaman hidroponik. Tanaman hidroponik yaitu jenis budidaya tanaman yang tidak menggunakan tanah tetapi menggunakan air sebagai media tanamnya dengan menambah kebutuhan nutrisi bagi tanaman. Sufi Agrifarm membudidayakan berbagai jenis sayuran, seperti bayam baby, pakcoy dan kailan. Data produksi dan permintaan sayur pada Sufi Agrifarm dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data produksi dan permintaan sayur pada Sufi Agrifarm 2020

Komoditas	Produksi (kg)	Permintaan (kg)	Selisih (kg)
Bayam	6.523	5.578	945
Pakcoy	815	697	118
Kailan	815	697	118
Jumlah	8.154	6.973	1.181

Sumber : Sufi Agrifarm (2020)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Sufi Agrifarm mengalami kekurangan permintaan. Adanya kekurangan permintaan menunjukkan bahwa pemasaran pada Sufi Agrifarm belum optimal. Kesadaran masyarakat terhadap merk produk Sufi Agrifarm masih sangat kurang dibandingkan merk produk pesaingnya dikarenakan pesaingnya sudah melakukan promosi secara *online*. Saat ini informasi masyarakat tentang produk Sufi Agrifarm hanya didapatkan melalui supermarket yang telah bekerjasama dengan perusahaan. Sufi Agrifarm belum melakukan promosi dengan optimal. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merk produk tersebut, maka perusahaan perlu melakukan promosi dengan optimal, salah satunya melalui media sosial. Sufi Agrifarm sudah memiliki media sosial *facebook* dan *instagram*, namun tampilan media sosial tersebut kurang menarik dan informasi yang diberikan masih sedikit.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2019) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% (196,7 juta), diantaranya 6,3% berasal dari Sumatera Utara. Jumlah ini meningkat 8,9% (23,5 juta) dibandingkan pada 2018. Dari jumlah tersebut, 51,5% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia yaitu *facebook*

(65,8%) dan *instagram* (42,3%). Media sosial tersebut dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk Sufi Agrifarm kepada masyarakat dan juga dapat dijadikan sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan. Untuk itu, dalam kajian pengembangan bisnis ini merumuskan ide dengan melakukan optimalisasi digital marketing menggunakan media sosial.

## 2.2 Tujuan

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada Sufi Agrifarm melalui analisis SWOT
2. Menyusun perencanaan pengembangan bisnis menggunakan Business Model Canvas
3. Menganalisis laporan laba rugi dan R/C ratio ide pengembangan bisnis pada Sufi Agrifarm

## II METODE KAJIAN

### 2.1 Lokasi dan Waktu PKL

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan selama 12 minggu, dimulai dari tanggal 1 Februari 2021 hingga 30 April 2021. Kegiatan ini dilakukan pada Sufi Agrifarm yang berlokasi di Jl. Beringin Ps.VII No.23 Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

### 2.2 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Sumber data yang dikumpulkan untuk menyusun laporan akhir ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pihak perusahaan dan melakukan pengamatan langsung di lokasi PKL. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber yang sudah ada seperti literatur bahan-bahan kepustakaan yang relevan, baik dari lembaga pemerintahan maupun dari lembaga non pemerintahan. Metode pengumpulan data dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Sumber data dan metode pengumpulan data

No	Jenis data	Data	Sumber data	Metode pengumpulan data
1	Primer	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sejarah perusahaan</li> <li>2. Struktur organisasi</li> <li>3. Sumber daya perusahaan</li> <li>4. Unit bisnis</li> </ol>	Pengelola dan karyawan perusahaan	Wawancara dan observasi
2	Sekunder	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visi misi perusahaan</li> <li>2. Produksi perusahaan</li> <li>3. Perencanaan pengembangan bisnis</li> </ol>	Data perusahaan, APJII, Badan Pusat Statistik, internet, dan buku	Studi literatur

