

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Wilayah Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat merupakan daerah subur dan indah pemandangannya dengan kondisi geografis yang potensial (berbukit-bukit dengan ketinggian dan kemiringan yang variatif) dengan dataran terendah pada ketinggian 125 m dpl dan dataran tertinggi pada ketinggian 2.150 m dpl. Wilayah ini sangat cocok untuk ditanami tanaman hortikultura.

Salah satu komoditas hortikultura yang dapat dijadikan pengganti makanan pokok adalah kentang. Dengan kandungan karbohidrat yang cukup tinggi, yaitu sebesar 85,6 gram pada setiap 100 gram kentang, kentang dapat menjadi alternatif makanan pokok dengan berbagai pilihan cara pengolahan, misalnya dapat dikonsumsi dengan cara direbus atau diolah menjadi keripik, *French fries*, perkedel dan olahan lainnya (Hendra dan Wulandari 2020). Selain merupakan alternatif makanan pokok yang dapat diolah menjadi banyak jenis, kentang juga memiliki berbagai macam manfaat, yaitu dapat mencegah penyakit sistem pencernaan karena memiliki kandungan serat yang tinggi, dapat mengendalikan kadar gula darah pada penderita diabetes, dapat digunakan untuk perawatan kulit, serta berbagai manfaat lainnya (Lianto 2014). Berbagai manfaat dan jenis olahan atas membuat kentang banyak dicari dan berharga cukup tinggi jika dibandingkan dengan komoditas lainnya, sehingga juga mempengaruhi jumlah produksi komoditas ini, khususnya di Jawa Barat.

Kentang (*Solanum tuberosum L.*) merupakan tanaman pangan utama keempat setelah padi, gandum, dan jagung. Kentang adalah tanaman sayuran semusim, berumur 90-180 hari, dan termasuk tipe tanaman semak. Kentang menyukai tanah yang diolah baik dan gembur. Kentang lebih cocok ditanam pada daerah dataran tinggi atau pegunungan dengan ketinggian lebih dari 700 mdpl (Utami *et al.* 2015). Salah satu varietas kentang yang mulai banyak dibudidayakan di Jawa Barat yaitu varietas Jala Ipam karena memiliki banyak keunggulan diantaranya adalah kentang berukuran besar, memiliki kandungan pati lebih tinggi dan kentang ini terbukti memiliki daya tahan penyakit dibandingkan kentang Atlantic (Pusat PVTTP 2016).

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2019) produksi kentang di Jawa Barat beberapa tahun terakhir mengalami penurunan, misalnya pada tahun 2016 memproduksi sebesar 288.368 ton, pada tahun 2017 sebesar 277.187, dan pada tahun 2018 memproduksi 265.656. Hal ini disebabkan pengelolaan budidaya dan pemasaran yang belum optimal serta penanganan pasca panen yang belum memadai (Badan Pusat Statistik 2019).

Sebagai perusahaan yang cukup terkenal karena kualitas produk yang ditawarkan dinilai baik oleh konsumen, PT Agro Indo Resources memiliki komitmen untuk mengembangkan agribisnis selada keriting, brokoli, stroberi, dan kentang. Pengembangan komoditas selada, brokoli, stroberi, dan kentang diharapkan dapat memberikan keuntungan, mengingat persentase konsumsi sayur di Indonesia sebesar 94,8% dan buah sebesar 33,2% (Hermina dan Prihatini 2016). Harga kentang yang ditawarkan oleh perusahaan termasuk rendah dibandingkan dengan pasaran, sehingga sangat potensial jika melihat dari kualitas kentang yang diperjual belikan. PT Agro Indo Resources ingin mengembangkan

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 IPI.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPI.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Pertanian Bogor (Situs Resmi Universitas)

Bogor Agricultural University

Sekolah Vokasi  
College of Vocational Studies

pemasaran komoditas kentang. Namun adanya pandemic COVID-19 yang menjadikan penurunan permintaan kentang pada PT Indo Agro Resource karena adanya kebijakan pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar sehingga banyak kentang sisa yang tidak terjual dan penjualan perusahaan yang masih terbatas sebab kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan kentang yang berkualitas kepada konsumen masih sangat sederhana, yaitu melalui *mouth to mouth*. Hambatan yang dialami PT Agro Indo Resources terkait kegiatan pemasarannya kemudian menjadi sebuah masalah yang harus ditangani jika PT Agro Indo Resources untuk mengembangkan agribisnis kentang mereka. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperluas pangsa pasar baru untuk meningkatkan penjualan.

Indonesia sebagai negara yang terletak di wilayah Asia Pasifik menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah ini. Lebih dari separuh populasi tersebut, sekitar 56% atau 2,42 milyar di antaranya sudah mendapatkan akses internet. Indonesia kemudian berada di peringkat ketiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17% dalam satu tahun terakhir. Angka tersebut sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun. Tabel 1 akan menampilkan grafik pertumbuhan internet di dunia.

Tabel 1 Grafik peringkat pertumbuhan internet di dunia tahun 2020

No	Pertumbuhan internet terbesar	Pengguna	%
1	India	+127,610,000	+23
2	China	+25,490,000	+3.1
3	Indonesia	+25,365,368	+17
4	Pakistan	+11,251,089	+17
5	Iraq	+10,637,541	+55
6	Egypt	+9,803,630	+22
7	Dem. Rep. of the Congo	+8,988,740	+122
8	Brazil	+8,516,438	+6.0
9	Vietnam	+6,169,040	+10
10	Bangladesh	+5,765,248	+9.5
11	Iran	+5,676,469	+11
12	Saudi Arabia	+4,321,382	+15
13	Kenya	+3,162,574	+16
14	Morocco	+2,927,836	+13
15	Turkey	+2,718,086	+4.6
16	Algeria	+2,372,381	+12
17	Nigeria	+2,155,629	+2.6
18	Spain	+2,013,677	+5.0
19	USA	+1,816,314	+0.6
20	Ukraine	+1,476,697	+5.7

Sumber: We Are Social (2020)

Selain menjadi tiga teratas dalam pertumbuhan internet, pengguna internet Indonesia juga berada pada peringkat satu untuk pelaku jual beli online tertinggi di dunia. Di Indonesia toko dalam jaringan atau *online* ada begitu banyak bentuk dan wujudnya. Variasi tampilan toko daring tersebut tergolong dalam

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.



bisnis *E-Commerce* atau *Electronic Commerce*. Indonesia, dalam data *We Are Social* adalah negara dengan penggunaan *e-commerce* terbesar di dunia.

Indonesia menduduki peringkat pertama dengan angka mencapai 88% dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia. Artinya, setidaknya ada 8 orang dari 10 orang pengguna internet yang dalam satu bulan membeli produk atau jasa secara *online* paling tidak satu kali. Data-data yang telah ditampilkan memberi gambaran bahwa konsumen Indonesia telah paham dan terbiasa untuk mencari informasi terkait produk yang dibutuhkannya dan bagaimana untuk mencari informasi tentang produk tersebut, hingga kemudian melakukan transaksi secara daring.

Selain fenomena terkait pertumbuhan internet dan kenaikan yang tinggi dalam bidang *e-commerce* di Indonesia, hal yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen pada saat ini adalah adanya pandemi Covid-19. Dikatakan bahwa selama masa pandemi, pemain *e-commerce* semakin gencar menghadirkan belanja daring sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan sehari-hari tanpa keluar dari rumah. Hasil riset menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* pemimpin pasar pada kuartal III tahun 2020 dengan 90% responden menyatakan Shopee sebagai *brand* yang pernah digunakan dalam tiga tahun terakhir. Di tambahan bahwa Shopee juga menjadi *platform* yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya secara daring. Tak hanya itu Aplikasi Sayur Box juga *platform online* yang menyediakan dan memudahkan konsumen berbelanja buah dan sayuran segar langsung dari petani lokal. Jumlah presentase penggunaan *e-commerce groceries* terbanyak adalah Sayur Box sebanyak 23%. Presentase ini didasarkan kepada pertanyaan mengenai produk hortikultura yang banyak dipilih oleh responden (Meitasari *et al.* 2020). Selain itu, Sayurbox juga mempunyai tingkat popularitas yang cukup baik karena mempunyai banyak pengikut di Instagram sebanyak 460.000 pengikut pada tahun 2021. Berjualan secara daring dianggap merupakan strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan pemaparan di atas, yaitu tentang PT Agro Indo Resources yang membutuhkan strategi pemasaran baru untuk memasarkan produknya dan fenomena kenaikan yang tinggi dalam bidang *e-commerce* di Indonesia, PT Agro Indo Resources dapat memanfaatkan berjualan secara daring ini untuk melakukan perluasan pasar komoditas kentang dan meningkatkan penjualan atas produk kentangnya dalam kondisi Indonesia di tengah pandemi Covid-19 ini.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari Kajian Pengembangan Bisnis ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal pada PT Indo Agro Resources.
2. Mengkaji rencana kelayakan pengembangan bisnis berdasarkan aspek finansial dan non finansial.

