

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang terkenal akan sumber daya alamnya yang melimpah khususnya dibidang sektor pertanian. Salah satu penyumbang terbesar bagi sektor pertanian dan perekonomian nasional adalah hortikultura. Komoditas hortikultura terdiri dari tanaman buah-buahan, tanaman sayuran, tanaman hias dan tanaman obat (biofarmaka). Salah satu jenis tanaman hortikultura yang dinilai memiliki prospek yang baik adalah tanaman obat.

Menurut BPS (2018), tanaman biofarmaka (obat-obatan) didefinisikan sebagai tanaman yang bermanfaat sebagai obat-obatan yang dikonsumsi dari bagian tanaman berupa daun, buah dan umbi. Tanaman obat Indonesia berdasarkan SK Menteri Kesehatan No149/SK/Menkes/IV/1978 adalah tanaman yang digunakan sebagai bahan obat tradisional (jamu), sebagai bahan pemula bahan baku obat (prokursor) dan sebagai obat setelah tanaman atau bagian tanaman tersebut di ekstraksi. Indonesia memiliki sekitar 30.000 tanaman obat, sekitar 7.000 berkhasiat sebagai obat, tetapi baru 20% yang telah dieksplorasi. Tanaman obat mudah tumbuh meskipun ditanam di lahan yang sudah tidak bisa ditanami oleh tanaman lain.

Taman Sringanis merupakan salah satu perusahaan yang mengolah tanaman obat-obatan menjadi obat herbal dan jamu di Kota Bogor. Taman Sringanis mengolah tanaman obat-obatan menjadi berbagai jenis varian produk seperti instan, ekstrak, simplisia, teh dan saleb. Pada aktivitas pemasarannya perusahaan Taman Sringanis masih mengalami kesulitan, karena perusahaan hanya mengandalkan penjualan secara langsung di toko *offline* yang berada di perusahaan dan belum memanfaatkan digital sebagai media pemasaran. Selain itu produk Taman Sringanis juga masih belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Hal tersebut mengakibatkan penjualan yang didapatkan Taman Sringanis masih belum optimal. Dapat dilihat pada Tabel 1 terdapat selisih antara jumlah permintaan dan penawaran di Taman Sringanis.

Tabel 1 Permintaan dan penawaran obat herbal di Taman Sringanis

Produk	Satuan	Permintaan	Penawaran	Gap
Instan	Botol	13.250	21.600	8.350
Ekstrak	Botol	5.550	6.900	1.350
Simplisia	Bungkus	3.500	5.400	1.900
Teh	Botol	950	1.800	850
Saleb	Pod	525	900	375
Total		23.775	36.600	12.825

Sumber: Taman Sringanis (2021)

Di era kemajuan teknologi saat ini, pemasaran tidak hanya bisa dilakukan secara langsung/*offline*, namun bisa juga dilakukan secara tidak langsung melalui internet. *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan (Kotler *et al.* 2019). Perkembangan internet ini dapat menjadi kesempatan perusahaan untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dengan baik. Keberadaan

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

perkembangan teknologi digital seperti internet, konsumen berharap perusahaan dapat mendengarkan keinginan konsumen (Kotler dan Keller 2008).

Menurut data We Are Social (WAS) tahun 2021, terdapat 202,6 juta jiwa pengguna internet di Indonesia, terdapat kenaikan 15,5% atau 27 juta jiwa dibanding pada tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut terdapat 170 juta pengguna media sosial dimana terdapat 85 juta pengguna media Instagram. Selain itu, sebanyak 87,7% dari 202,6 juta pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna aplikasi Whatsapp. Jumlah pengguna Instagram dan Whatsapp tersebut dapat dijadikan peluang perusahaan untuk memasarkan produknya melalui media digital.

Berdasarkan kondisi pemasaran perusahaan yang masih belum optimal dan mengantisipasi perkembangan internet dapat dijadikan peluang oleh Taman Sringanis untuk memasarkan produknya secara *online*. Pemanfaatan *digital marketing* memungkinkan untuk dilakukan oleh Taman Sringanis agar dapat memperluas pemasarannya. Hal ini dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp, dan diharapkan akan meningkatkan penjualan produk yang belum terjual.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari kajian pengembangan bisnis ini adalah:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis Taman Sringanis melalui analisis SWOT.
2. Merancang rencana pengembangan bisnis Taman Sringanis dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC).
3. Menganalisis penerimaan dan pendapatan Taman Sringanis melalui analisis laba rugi dan analisis R/C Rasio.