

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Tanaman hortikultura merupakan cabang ilmu pertanian yang berkaitan dengan tanaman kebun seperti tanaman sayur (*olerikultura*), tanaman buah (*frutikultura*), tanaman bunga (*florikultura*), tanaman obat (*biofarmaka*), dan taman. Salah satu tanaman buah hortikultura yang memiliki ragam manfaat yaitu tanaman buah naga (*Hylocereus* sp.). Buah naga merupakan buah musiman yang berasal dari padang pasir di Meksiko, Amerika Tengah, dan Amerika Selatan yang sekarang di budi dayakan di negara-negara Asia termasuk Indonesia. Jenis buah naga yang biasa di temukan di Indonesia yaitu buah naga kulit merah berdaging putih (*Hylocereus undatus*), buah naga kulit merah berdaging merah (*Hylocereus polyrhizus*), dan buah naga kulit kuning berdaging putih (*Selenicereus megalanthus*).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang budi daya tanaman buah naga terdapat di wilayah Kabupaten Subang yaitu PT Trisna Naga Asih. Komoditas yang di budi dayakan oleh perusahaan di antaranya yaitu buah naga merah (*Hylocereus polyrhizus*) dan buah naga kuning (*Selenicereus megalanthus*). PT Trisna Naga Asih merupakan produsen buah naga terbesar di Jawa Barat karena mampu menghasilkan 7–10 ton buah dalam sebulan secara kontinu untuk komoditas buah naga merah dan 17 kg buah naga kuning selama sebulan. Produksi buah yang *over supply* dan mampu produksi buah secara kontinu serta memiliki sedikit pesaing budi daya buah naga di sekitar Subang menjadi peluang bagi perusahaan.

Pada kegiatan proses pemasaran produk yang dilakukan PT Trisna Naga Asih menjadi kendala bagi perusahaan, karena perusahaan masih mengandalkan pelanggan tetap retail pada proses penjualan dan pembelian. Adanya selisih antara jumlah permintaan dan penawaran menandakan bahwa pemasaran yang dilakukan perusahaan belum optimal. Data rata-rata per bulan permintaan dan penawaran produk buah naga PT Trisna Naga Asih tahun 2020–2021 ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Data permintaan dan penawaran rata-rata per bulan produk buah naga PT Trisna Naga Asih tahun 2020–2021

Tahun	Produk	Permintaan (kg)	Penawaran (kg)	Selisih (kg)
2020	Buah naga merah	632	1053	421
	Buah naga kuning	0	0	0
2021	Buah naga merah	648	1079	432
	Buah naga kuning	15	17	2
Total		1294	2149	855

Sumber : PT Trisna Naga Asih (2020-2021)

Pada Tabel 1 ditunjukkan selisih data permintaan dan penawaran rata-rata per bulan sebesar 855 kg untuk produk buah naga merah dan buah naga kuning tahun

2020–2021. Permintaan dan penawaran buah naga kuning sebesar 0 kg pada tahun 2020, karena pada tahun tersebut buah naga kuning baru di tanam di perusahaan sehingga belum menghasilkan buah, sedangkan selisih permintaan dan penawaran buah naga kuning pada tahun 2021 sebesar 2 kg. Buah naga yang dihasilkan pada PT Trisna Naga Asih mengalami *over supply* sehingga terdapat selisih (GAP) pada permintaan dan penawaran.

Pada masa pandemi Covid-19 membuat usaha mengalami stagnan hingga ada yang harus menutup gerainya. Hal itu disebabkan, perubahan kebiasaan baru dengan penerapan protokol kesehatan yang berdampak pada menurunnya daya beli masyarakat (Arianto 2020). Menurunnya daya beli masyarakat mendorong para usaha untuk memanfaatkan teknologi dengan mempromosikan produk melalui pemasaran *digital*. Terjadinya *over supply* pada buah naga yang tidak terserap oleh pasar dan sedikitnya pesaing di Subang menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperluas pemasaran dengan memanfaatkan pemasaran *digital*. Manfaat penggunaan internet dapat meningkatkan keuntungan usaha sebesar 13,7 % (Mubarak dan Sulistyowati 2020).

Pemasaran *digital* yang digunakan PT Trisna Naga Asih berupa WhatsApp, Facebook, dan Instagram yang belum dilakukan secara optimal untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan, sehingga perusahaan dapat memperluas pasar produk buah naga dengan menggunakan media *Website*. Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi informasi sangat pesat dan dapat memberikan pengaruh yang cukup besar, khususnya dalam bidang usaha. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2020) menyatakan saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 %, naik dari 64,8 % dari tahun 2018.

Meningkatnya pengguna internet dengan beragam platform yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha melalui media sosial, *market place*, dan internet *marketing*. Tercatat penggunaan *Website* di Indonesia meningkat sebanyak 61,6 % dari tahun sebelumnya. *Website* merupakan halaman dalam suatu domain yang memuat tentang berbagai informasi yang umumnya berisi mengenai konten gambar, ilustrasi, video, dan teks yang dapat di akses di berbagai tempat dan daerah (Kurniawan 2021). Dengan dibuatnya sebuah sistem berbasis web dapat menjadi salah satu media sebagai sumber informasi dan promosi produk yang dihasilkan oleh PT Trisna Naga Asih, sehingga perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen melalui pemasaran *digital* yang digunakan khususnya pada media *Website*. Kajian pengembangan bisnis ini difokuskan untuk merancang model bisnis strategi pemasaran buah naga melalui media *Website* pada PT Trisna Naga Asih Kabupaten Subang.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang, adapun tujuan penulisan laporan kajian pengembangan bisnis yang akan dilakukan yaitu :

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis dengan menggunakan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada PT Trisna Naga Asih.
2. Menyusun perencanaan pengembangan bisnis pada PT Trisna Naga Asih menggunakan metode pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*.
3. Membuat perencanaan finansial untuk pengembangan bisnis pada PT Trisna Naga Asih melalui analisis laba rugi dan analisis *R/C Ratio*.