

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hidroponik merupakan salah satu sistem pertanian masa depan karena dapat diusahakan di berbagai tempat, baik di desa, di kota, di lahan terbuka, atau di atas apartemen sekalipun (Hartus 2008). Sistem budidaya hidroponik merupakan budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media tanaman dengan penambahan nutrisi untuk pertumbuhan. Luas tanah yang sempit, kondisi tanah yang tidak baik, keterbatasan jumlah air, cuaca iklim yang tidak menentu, hama dan penyakit tanaman bisa diatasi dengan sistem hidroponik. Hidroponik dapat diusahakan sepanjang tahun tanpa mengenal musim. Pemeliharaan tanaman hidroponik pun lebih mudah karena tempat budidayanya relatif bersih, tanaman terlindung dari terpaan hujan, serangan hama dan penyakit lebih rendah, serta tanaman lebih sehat dan produktivitas lebih tinggi (Hartus 2008).

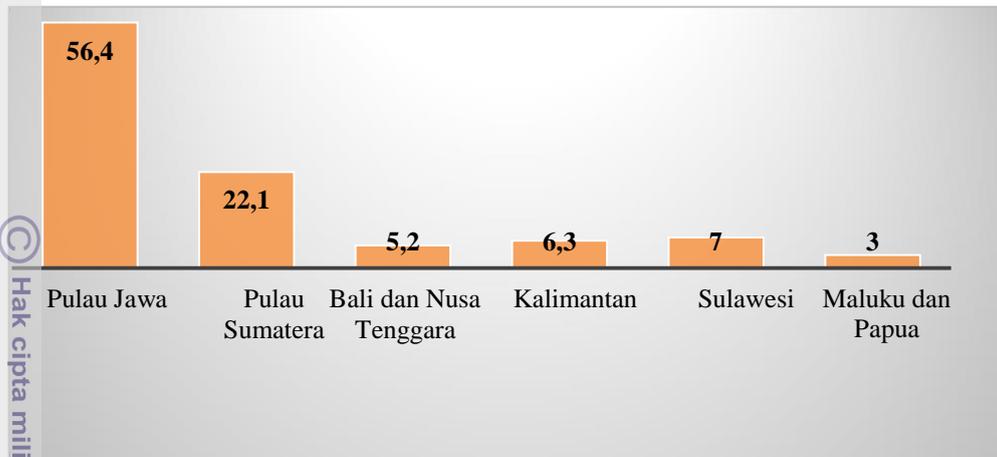
Kata hidroponik berasal dari penggabungan dua kata bahasa Yunani, yakni *hydro* yang berarti air, dan *ponos* yang berarti tenaga kerja, jika digabungkan maka artinya adalah air yang bekerja. Istilah hidroponik digunakan untuk menjelaskan tentang cara bercocok tanam tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya. Istilah ini dikenal sebagai “bercocok tanam tanpa tanah” di kalangan umum, termasuk juga bercocok tanam di dalam pot atau wadah lainnya yang menggunakan air atau bahan porous lainnya, seperti pecahan genting, pasir, kerikil, maupun gabus putih (Lingga 2007).

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis tanaman hidroponik dan agroeduwisata yaitu Kebun Bilabong. Kebun Bilabong mempunyai kapasitas produksi sayur hidroponik sebanyak 200 kg per bulan. Pasar yang dituju Kebun Bilabong saat ini mencakup wilayah Bogor dan sekitarnya, yaitu dengan sasaran keluarga yang memiliki pendapatan diatas Rp 4.000.000, restoran, hotel, dan ibu-ibu PKK.

Pandemi *Covid-19* menciptakan tren baru dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Aturan PSBB yang diterapkan menyebabkan kebiasaan berbelanja berubah menjadi pemesanan lewat aplikasi. Sistem pemasaran yang dilakukan Kebun Bilabong kurang maksimal karena kurang memaksimalkan media sosial yang dimiliki, sehingga lingkup pasar Kebun Bilabong masih kecil. Kebun Bilabong belum menggunakan *marketplace* untuk memperluas pasarnya.

Kebun Bilabong perlu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan memanfaatkan potensi *marketplace*, mengingat perkembangan teknologi informasi saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan, salah satunya adalah kegiatan bisnis. Menurut Sutabri (2014), teknologi informasi adalah teknologi yang dimanfaatkan untuk mengolah data, yakni memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data pada berbagai cara untuk menghasilkan informasi berkualitas, yakni informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu, yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pribadi, keperluan pemerintah, dan kebutuhan bisnis. Salah satu produk teknologi yang berkembang adalah internet. Internet merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Kartajaya (2009) menyatakan bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi dengan pelanggan, hal

ini didasari oleh fakta banyaknya pengguna internet yang terus berkembang di setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020)

Gambar 1 menunjukkan jumlah keseluruhan pengguna internet berdasarkan data dari APJII di tahun 2020 sebanyak 196,7 juta pengguna, naik sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan tahun 2018, yakni sebesar 171,2 juta pengguna internet. Faktor pandemi *Covid-19* yang terjadi seperti saat ini juga memengaruhi peningkatan jumlah pengguna internet karena pemerintah membatasi aktivitas masyarakat dengan diberlakukan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sehingga masyarakat harus beraktivitas dari rumah secara *online*. Menurut data dari GlobalWebIndex dalam riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi *marketing* sosial *We Are Social* bertajuk “*Digital 2021 spotlight : E-commerce in Indonesia*”, sebanyak 87,1 % dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2 Aktivitas pengguna internet di Indonesia

Sumber: GlobalWebIndex (2021)



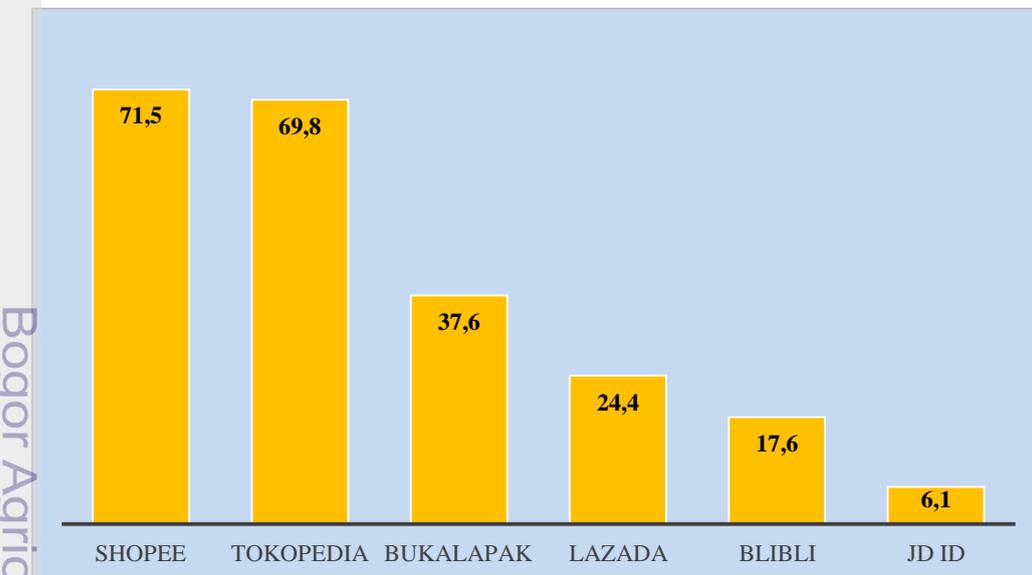
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2 menjelaskan bahwa sebesar 87,1% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian produk via *online* dan 93% pengguna melakukan pencarian produk dan jasa secara *online*. Kunjungan pada toko *retail online* atau situs terkait dilakukan 87,3% dari total pengguna internet di Indonesia. Pengguna aplikasi belanja *online* dengan menggunakan ponsel dan tablet sebesar 78,2% dan mereka melakukan pembayaran secara *online* melalui ponsel sebesar 79,1%.

Perkembangan internet sebagai media akan membantu para calon konsumen untuk memudahkan menemukan produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa mereka dengan jangkauan yang lebih luas. *Marketplace* adalah suatu *platform* yang memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online* yang berkembang pesat karena diikuti dengan perkembangan teknologi informasi, contoh *marketplace* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan sebagainya.

Aplikasi Shopee menjadi *marketplace* dengan pengguna terbanyak di tahun 2020. Shopee menjadi *marketplace* yang paling diminati untuk belanja online karena ragam produk yang lebih banyak, menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif. Aplikasi shopee memiliki fitur lain selain untuk belanja, yaitu fitur permainan seperti goyang shopee, kuis shopee, shopee tanam, dan sebagainya. Fitur permainan yang dimiliki shopee membuat pengguna shopee tidak merasa bosan karena adanya fitur permainan. Permainan di shopee mempunyai hadiah, seperti bonus koin shopee yang konversinya sama dengan Rupiah. Hal ini membuat pengguna shopee bersemangat untuk bermain permainan Shopee agar mendapat hadiah dan hadiah yang diperoleh bisa digunakan untuk belanja di shopee. Sebesar 71,5 juta orang menggunakan Shopee untuk berbelanja online dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3 Jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia (juta)

Sumber: Katadata.co.id (2020)

Kebun Bilabong merupakan perusahaan yang bergerak di bidang sayur hidroponik dan agroeduwisata. Kebun Bilabong berada di Villa Bilabong Blok G 3 No.25, Bojonggede, Kecamatan Bojong Gede, Bogor, Jawa Barat. Kebun Bilabong mempunyai kapasitas produksi sayur hidroponik sebanyak 200 kg per bulan. Pasar yang dituju Kebun Bilabong saat ini menurut hasil wawancara mencakup wilayah Bogor dan sekitarnya, yaitu dengan sasaran keluarga yang memiliki pendapatan diatas Rp 4.000.000, restoran, hotel, dan ibu-ibu PKK. Pandemi *Covid-19* menciptakan tren baru dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Aturan PSBB yang diterapkan menyebabkan kebiasaan berbelanja berubah menjadi pemesanan lewat aplikasi. Sistem pemasaran yang dilakukan Kebun Bilabong kurang maksimal karena kurang memaksimalkan media sosial yang dimiliki, sehingga lingkup pasar Kebun Bilabong masih kecil. Kebun Bilabong belum menggunakan *marketplace* untuk memperluas pasarnya. Kebun Bilabong perlu memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan memanfaatkan potensi *marketplace* berupa *digital marketing* tersebut untuk memperluas pasar dan mencari pasar baru. Target pasar dalam pengembangan bisnis ini adalah pengguna Shopee di daerah Bogor dan sekitarnya.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari Kajian Pengembangan Bisnis ini adalah :

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal pada Kebun Bilabong
2. Membuat toko di aplikasi Shopee untuk memasarkan sayur hidroponik dan jus olahan Kebun Bilabong terkait dengan perluasan pemasaran

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPI.