

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Anggrek merupakan salah satu tanaman hias yang memiliki banyak spesies *dendrobium*, bentuk dan warna. Bisnis tanaman anggrek memiliki peluang yang besar karena budidaya tanaman hias yang sedang menjadi tren bagi masyarakat perkotaan. Terlebih ditengah pandemi Covid-19 banyak masyarakat yang mencari kegiatan baru yang dapat dilakukan dirumah yang secara tidak langsung dapat meningkatkan angka permintaan terhadap tanaman anggrek. Data permintaan terhadap permintaan anggrek di seluruh Indonesia belum tersedia karena belum terdata dengan baik akan tetapi terdapat data produksi dan luas panen anggrek di Indonesia tahun 2016 - 2018 pada Tabel 1.

Tabel 1 Produksi dan luas panen anggrek di Indonesia tahun 2016 - 2018

Tahun	Produksi	Luas lahan
2016	19,978,078	1,387,241
2017	20,045,577	1,721,941
2018	24,717,840	1,767,681

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura (2018)

Berdasarkan Tabel 1 produksi anggrek dari tahun 2016 sampai 2018 setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan rata-rata produksi 2.369.881 yang berarti terdapat kemungkinan permintaannya juga bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2020 pandemi Covid-19 mulai memasuki Indonesia dan PSBB mulai diterapkan. Dampak dari hal tersebut yaitu penurunan permintaan terhadap penjualan usaha. Usaha anggrek termasuk didalamnya sehingga permintaan terhadap anggrek ikut menurun terlebih tanaman anggrek hanya kebutuhan sekunder. Berdasarkan hasil wawancara dengan pembudidaya dan pemilik tanaman anggrek, permintaan anggrek tersebut mulai stabil dan cenderung meningkat setelah 3 bulan semenjak pandemi Covid-19.

Kebun Estie's Orchid merupakan salah satu perusahaan yang menjual anggrek *dendrobium* dan berlokasi di Kota Depok. Kebun Estie's Orchid memiliki 45 spesies *dendrobium* yang dibudidayakan sebagai bunga pot. Anggrek *dendrobium* yang dihasilkan yaitu *seedling*, remaja dan dewasa. Penjualan produk sudah dilakukan secara *online* dan *offline* tetapi penjualan terhadap produk masih tersisa. Promosi yang dilakukan perusahaan masih belum optimal baik secara *online* maupun *offline*. Kebun Estie's Orchid juga belum banyak diketahui oleh konsumen.

Promosi pada Kebun Estie's Orchid dapat diatasi dengan mengembangkan bisnis. Kebun Estie's Orchid dapat memanfaatkan teknologi digital seperti internet untuk mengembangkan pemasaran digital perusahaan. Menurut Asosiasi Jasa Penyedia Internet Indonesia (AJPII) menyatakan pada kuartal kedua tahun 2020 ada 196,714,070 penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Selain itu penggunaan teknologi digital untuk melakukan pemasaran sudah banyak diterapkan oleh suatu usaha. Peminat *online shopping* juga mengalami peningkatan terlebih

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



ditengah pandemi Covid-19. Hal ini dapat dibuktikan pada Tabel 2 mengenai pengunjung *market place* di Indonesia mengalami kenaikan pada tahun 2020.

Tabel 2 Pengunjung *market place* di Indonesia pada tahun 2020

Tahun 2020	Pengunjung <i>market place</i>	
	Shopee	Tokopedia
Kuartal I	71.533.300	69.800.000
Kuartal II	93.440.300	86.103.300
Kuartal III	96.532.300	84.997.100
Kuartal IV	129.320.800	114.665.600

Sumber: Iprice (2020)

Kuartal pertama merupakan awal mula pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia dan pada kuartal dua sampai dengan kuartal keempat diketahui bahwa pengunjung *market place* Tokopedia dan Shopee mengalami kenaikan yang cukup besar. Hal ini menunjukkan minat masyarakat pada pembelian secara *online* semakin meningkat. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang melakukan pemasaran secara *online*. Menurut Febriyanto dan Arisandi (2018) penggunaan *digital marketing* dapat meningkatkan peningkatan volume penjualan hingga 30% sehingga *digital marketing* dapat dijadikan solusi dalam meningkatkan promosi dan penjualan pada Kebun Estie's Orchid.

## 1.2 Tujuan

Berikut tujuan dan kajian pengembangan bisnis pada Kebun Estie's Orchid yaitu :

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada Kebun Estie's Orchid berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal.
2. Mengkaji kelayakan rencana ide pengembangan bisnis dari aspek non finansial dan finansial.



Sekolah Vokasi  
College of Vocational Studies