

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sejak tanggal 2 Maret 2020, Presiden Joko Widodo mengumumkan adanya warga Indonesia yang terkonfirmasi positif *Covid-19*. Hal ini mengakibatkan negara mengalami kesulitan dan penurunan pengembangan pada beberapa sektor. Salah satu sektor yang terdampak pandemi ini adalah sektor perekonomian. Menurut Menteri Perdagangan, Agus Suparmanto, ekonomi Indonesia tertekan akibat *Covid-19* yang berdampak terhadap berbagai macam sektor dan tidak terkecuali sektor perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu kunci pertumbuhan ekonomi. Perekonomian Indonesia pada tahun 2020 turun sebesar 0,7% dengan struktur perekonomian yang didominasi oleh kelompok provinsi di Pulau Jawa yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (BPS 2021).

*Center for Digital Society* menyatakan bahwa selama pandemi *Covid-19* telah terjadi peningkatan transaksi belanja digital di kalangan masyarakat Indonesia sebesar 30% (Prabawanti 2020). Upaya penggunaan pemasaran dengan digital dapat meningkatkan penerimaan hingga 67% (Shifah 2020). Hal ini membuat pemerintah yakin bahwa *e-commerce* yaitu dengan belanja *online* atau pemasaran digital memiliki peran penting karena bisa menjadi salah satu solusi mengatasi dampak dari pandemi *Covid-19*. Kondisi pandemi mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih memperhatikan kesehatannya, terutama dalam menjaga dan meningkatkan imunitas tubuh yang bisa didapatkan dari bunga telang. Bunga telang memiliki kandungan glikosida yang menunjukkan aktivitas biologis sebagai peningkat imunitas (Makasana *et al.* 2017; Karyani *et al.* 2021) dan kaya akan siklotida yang berfungsi sebagai kandidat potensial untuk mengatur sistem imun tubuh (Nguyen *et al.* 2016; Marpaung 2020).

Pemasaran tidak hanya dibatasi oleh pertemuan langsung, melainkan dengan perantara suatu jaringan komunikasi seperti internet sehingga terjadi transaksi jual beli yang disebut pemasaran digital. Semakin dikenal dan dibutuhkannya internet dalam kehidupan sehari-hari, jumlah pengguna internet terus meningkat beriringan dengan bertambahnya populasi penduduk di Indonesia (Tabel 1). Total pengguna internet tersebut terbagi menyesuaikan dengan tujuan dengan aplikasi atau platform yang digunakan, seperti untuk komunikasi lewat pesan, media sosial, maupun kebutuhan belanja *online* pada *marketplace*.

Tabel 1 Data pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2021

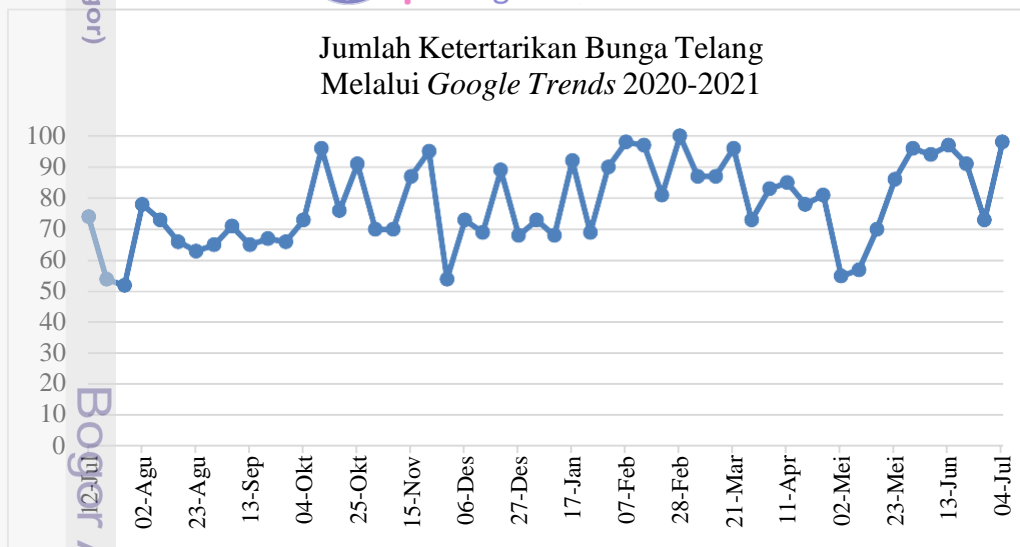
Keterangan	Tahun (per Januari)			
	2018	2019	2020	2021
Total pengguna internet (juta jiwa)	132,7	150,0	175,4	202,6
Total populasi penduduk (juta jiwa)	265,4	268,2	272,1	274,9
Peningkatan pengguna internet (%)		13,1	16,9	15,5

Sumber: *WeAre Social Ltd.* (2021)

Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna saling berinteraksi. Whatsapp, instagram, *facebook*, dan Tik Tok menjadi platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut data *Weare Social Ltd*

tahun 2021, penggunaan waktu masyarakat terhadap platform tersebut menghabiskan waktu masing-masing 30,8 jam untuk whatsapp, 17 jam untuk facebook dan Instagram, dan 13,8 jam untuk Tik Tok setiap bulannya (Kemp 2021). *Marketplace* merupakan platform sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk secara *online*. *Marketplace* memiliki fasilitas pilihan metode pembayaran dan pengiriman serta penyedia promosi yang dapat menyesuaikan kebutuhan penjual. Salah satu *marketplace* tersebut adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi *marketplace* paling banyak dikunjungi dengan total kunjungan per bulan sebesar 132 juta pengguna (SimilarWeb 2020).

Bunga telang (*Clitoria ternatea L.*) sering disebut sebagai *butterfly pea* atau *blue pea* merupakan bunga yang khas dengan kelopak tunggal berwarna ungu, biru, merah muda (*pink*) dan putih. Bunga telang merupakan tumbuhan perenial merambat yang sangat toleran terhadap lingkungan sekitar. Di Indonesia, bunga telang dikenal sebagai bahan pembuatan pupuk, pakan ternak (Parwata *et al.* 2016) dan sebagai pewarna makanan (Efrizal *et al.* 2017). Bunga telang mengandung komponen bioaktif yaitu flavonol glikosida, antosianin, flavon, flavonol, asam fenolat, senyawa-senyawa terpenoid dan alkaloid, serta senyawa-senyawa peptida siklotida (Marpaung 2020). Bunga telang memiliki banyak potensi farmakologis antara lain sebagai antioksidan, antidiabetes, antiobesitas, antikanker, antiinflamasi, antibiotik dan melindungi jaringan hati. Kandungan fitokimia dalam bunga telang menunjukkan bahwa bunga telang memiliki potensi untuk diolah menjadi teh herbal (Budiasih 2017). Berikut grafik statistik yang menampilkan jumlah ketertarikan terhadap bunga telang pada bulan Juni 2020 hingga bulan Juli 2021 dengan *Google Trends* (Gambar 1). Selama masa tersebut, pencarian bunga telang mengalami popularitas yang cenderung mencapai puncak.



Gambar 1 Grafik jumlah ketertarikan bunga telang 2020-2021 (dalam poin)  
Sumber: Google Trends (2021)

Selain ketertarikan terhadap bunga telang, terdapat beberapa topik teratas lain yang juga dicari oleh masyarakat (Gambar 2). Puncak popularitas lainnya ada pada kata kunci manfaat bunga telang yang menunjukkan bahwa mulai banyak masyarakat yang ingin mencari tahu manfaat dari bunga telang. Berikut keterangan kategori poin pada *Google Trends* (dalam poin).

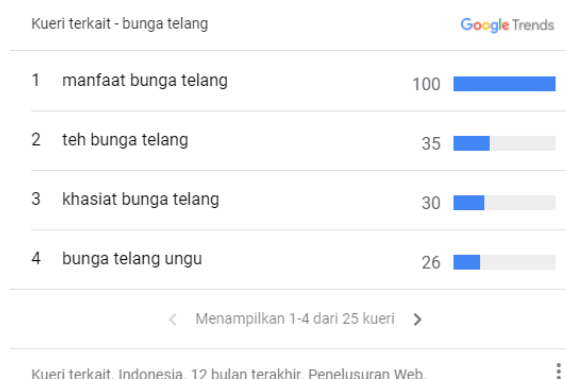
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

51-100 = menunjukkan puncak popularitas  
 1-50 = menunjukkan popularitas separuhnya  
 0 = menunjukkan tidak cukup data.



Gambar 2 Kategori katertarikan lain terkait bunga telang  
 Sumber: *Google Trends* (2021)

UD Bumiaji Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang memiliki kebun tanaman bunga telang serta menjual produk bunga telang kering sejak tahun 2019. Produk ini dapat dijadikan minuman seduh atau teh herbal. Pada saat itu, belum banyak masyarakat yang mengetahui bunga telang dan menganggap bunga telang hanya tanaman rambat yang tumbuh liar tanpa tahu kandungan yang ada di dalamnya. Hal ini membuat perusahaan perlu mempromosikan produknya lebih luas dengan memanfaatkan teknologi seperti pemasaran digital. Pemasaran produk bunga telang kering pada UD Bumiaji Sejahtera dilakukan secara *offline* (langsung) dan *online* (digital). Pada ranah *online*, UD Bumiaji Sejahtera mengandalkan platform whatsapp dan instagram serta memilih Tokopedia sebagai *marketplace* untuk penjualan produknya. Namun, platform pemasaran digital yang dimiliki belum digunakan secara maksimal.

Berdasarkan peristiwa dan peluang yang ada, UD Bumiaji Sejahtera dapat menjual produk bunga telang kering dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui platform yang dimiliki dan diminati masyarakat. Pemasaran digital terbentuk karena konten yang merupakan kunci utama dalam menentukan keberhasilan pemasaran bisnis (Muljono 2018). Tidak hanya mempromosikan dalam bentuk gambar dan teks, tetapi dalam bentuk video dan audio yang lebih menarik. Selain konten, pemasaran digital dapat didukung dengan iklan yang dianggap paling cepat mendatangkan pengunjung.

## 2.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan dari kajian pengembangan bisnis yang akan dicapai adalah:

Merumuskan ide pengembangan bisnis berupa pengembangan pasar produk bunga telang kering melalui *digital marketing* dengan metode analisis SWOT pada UD Bumiaji Sejahtera

Menganalisis kelayakan rencana pengembangan pasar produk bunga telang kering melalui *digital marketing* berdasarkan aspek non finansial dan finansial pada UD Bumiaji Sejahtera