

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting bagi suatu negara. Sektor ini mampu menyediakan sebagian besar pangan bagi masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan negara agraris dimana sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Umumnya para petani memiliki lahan yang digunakan sebagai tempat untuk mengolah semua komoditas pertanian, namun saat ini bertani mampu dilakukan meskipun tidak memiliki lahan tanam. Salah satu upaya untuk menangani masalah tersebut adalah dengan menanam sayuran dengan sistem hidroponik yang merupakan salah satu sistem pertanian masa depan karena dapat dilakukan diberbagai tempat, baik di desa, di kota, di lahan terbuka, atau diatas apartemen sekalipun (Hartus 2008). Sistem pertanian yang dapat digunakan tanpa menggunakan lahan terbuka yaitu sistem budidaya dengan hidroponik.

Menurut Madarona (2014) hidroponik merupakan satu cara budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah, akan tetapi menggunakan media *inert* (tidak mengandung hara) dan *steril* (tidak mengandung mikroba). Pengganti tanah yang dapat digunakan sebagai media tanam dalam budidaya hidroponik yaitu *rockwool*, sekam bakar, dan *cocopeat* dengan mengutamakan kebutuhan nutrisi sebagai hara bagi tanaman. Keunggulan yang lain yaitu media tanam dapat digunakan berulang kali dan air akan terus bersirkulasi sehingga lebih efektif dan efisien. Produk yang dihasilkan oleh hidroponik memiliki kualitas yang tinggi karena lebih higienis dan kuantitas produknya lebih banyak.

PT Kebun Sayur Surabaya merupakan perusahaan sayuran hidroponik yang bergerak di bidang Agribisnis yang berfokus pada produksi dan penyedia sayuran hidroponik di daerah Surabaya. Kurangnya minat masyarakat sekitar dalam sektor pertanian serta kondisi lingkungan yang cenderung panas dan kering menjadikan Kebun Sayur Surabaya sebagai kebun sayur hidroponik pertama di Surabaya yang berjalan hingga saat ini. PT Kebun Sayur Surabaya juga dapat dijadikan sebagai tempat wisata bagi masyarakat yang ingin mengetahui sayuran apa saja yang dapat ditanam dengan sistem hidroponik serta mempelajari bagaimana cara bertanam hidroponik yang benar di wilayah yang panas dan kering seperti di Kota Surabaya. Saat ini PT Kebun Sayur Surabaya tidak hanya menawarkan sayuran hidroponik produksi perusahaan sendiri, namun terdapat beberapa mitra petani hidroponik yang tersebar di wilayah sekitar kota Surabaya untuk membantu terkait ketersediaan produk sayuran hidroponik khususnya sayuran oriental yang akan ditawarkan kepada konsumen dan masyarakat umum. Menurut Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2016) oriental yang berarti mengenai dunia Timur atau negara-negara Timur. Sayuran oriental merupakan sayuran yang cocok ditanam dan dibudidayakan di negara-negara Timur khususnya Asia. Sayuran oriental dapat dimanfaatkan sebagai sayuran yang mudah untuk diolah dan dicampur dengan bahan masakan lain. Jenis-jenis sayuran oriental yang ditawarkan oleh PT Kebun Sayur Surabaya dapat dilihat pada Lampiran 1.

PT Kebun Sayur Surabaya saat ini mengalami kendala dalam proses pemasaran produk yang ditawarkan. Adanya produk yang belum terserap seluruhnya oleh konsumen menyebabkan perusahaan perlu melakukan beberapa pengembangan usaha. Perusahaan masih mengandalkan mitra hotel, restoran, kafe,

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

supermarket, dan *reseller* dalam melakukan proses jual beli, sehingga masyarakat secara umum kurang mengetahui produk-produk sayuran yang ditawarkan perusahaan. Adanya selisih antara jumlah permintaan dan penawaran yang menggambarkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan belum optimal. Permintaan dan penawaran produk dan jasa dari PT Kebun Sayur Surabaya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Permintaan dan penawaran sayuran oriental PT Kebun Sayur Surabaya

Produk dan Jasa	Permintaan (kg)	Penawaran (kg)	Selisih (kg)
Sayuran oriental			
Kangkung	3.245	4.320	1.075
Bayam hijau	2.005	2.691	686
Bayam merah	750	1.165	415
Bayam batik	643	1.117	474
Pakcoy	2.290	3.091	801
Kailan	1.687	2.287	600
Caisim	708	1.058	350
Dakota	478	798	320
Total	11.806	16.527	4.721

Sumber: PT Kebun Sayur Surabaya 2020

PT Kebun Sayur Surabaya berlokasi di Kota Surabaya dengan jumlah penduduk terbanyak kedua di Indonesia. Hal ini dapat menjadi peluang bagi PT Kebun Sayur Surabaya untuk meningkatkan angka penjualan sayuran oriental yang ditawarkan. Berikut jumlah data penduduk Kota Surabaya pada tahun 2018-2020 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Jumlah penduduk Kota Surabaya tahun 2018-2020

No	Jenis kelamin	Jumlah penduduk		
		2018	2019	2020
1	Perempuan	1.459.978	1.465.207	1.469.598
2	Laki-laki	1.425.577	1.430.988	1.435.153

Sumber: Badan Pusat Statistik Surabaya 2020

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah penduduk pada kota Surabaya setiap tahunnya mengalami peningkatan. PT Kebun Sayur Surabaya dapat memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang untuk memasarkan selisih antara jumlah permintaan dan penawaran sayuran oriental yang tersedia di perusahaan. Saat ini perusahaan telah memasarkan produk sayuran

oriental kepada mitra dan konsumen akhir. Jumlah mitra yang telah bekerja sama dengan perusahaan yaitu sebanyak 215 mitra aktif dan konsumen akhir sebanyak 600 orang.

PT Kebun Sayur Surabaya telah menerapkan pemasaran secara tidak langsung melalui teknologi digital seperti *social media* namun belum dilakukan dengan optimal. Kegiatan pemasaran secara digital yang telah diterapkan oleh PT Kebun Sayur Surabaya diantaranya melalui Facebook, Website, Whatsapp, dan Instagram. Domain *website* yang dimiliki masih aktif namun unggahan tidak dilakukan secara rutin, *platform* Facebook yang dimiliki oleh perusahaan hanya difokuskan sebagai media untuk menjalin komunikasi dengan sesama pelaku bisnis hidroponik, dan Instagram sebagai salah satu *social media* paling banyak kedua yang digunakan oleh masyarakat saat ini belum dijalankan secara optimal. Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Nama Instagram merupakan kependekan dari kata “insta-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain (Atmoko 2018). Instagram pada PT Kebun Sayur Surabaya setiap harinya hanya digunakan untuk memberitahu terkait stok produk yang tersedia, namun belum adanya unggahan konten yang menarik dan mengedukasi masyarakat terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan seperti kandungan, manfaat, maupun kegunaannya.

Pemasaran dalam sebuah usaha bertujuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen dengan baik sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk sekaligus pelayanan yang didapatkan. Kegiatan pemasaran kini bergerak dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital. Adanya perkembangan teknologi digital seperti internet, konsumen berharap perusahaan dapat mendengarkan keinginan konsumen (Kotler dan Keller 2008).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2019) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 196,71 juta jiwa yang merupakan 73,7% dari total penduduk Indonesia. Penggunaan internet oleh masyarakat dalam kegiatan sehari-hari sudah tidak asing terutama untuk memenuhi kebutuhannya. *Social media* yang paling sering dikunjungi menurut hasil survey APJII (2019) ditempati oleh *platform* Facebook sebagai urutan pertama dengan jumlah pengunjung sebesar 65,8% dan *platform* Instagram menempati urutan kedua dengan jumlah pengunjung sebesar 42,3%. Hal tersebut merupakan peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Pengguna internet yang setiap tahunnya mengalami peningkatan merupakan peluang untuk melakukan pemasaran bagi sebuah usaha. Penggunaan *social media* dapat mempermudah pemasaran menjadi lebih efektif karena kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan cepat.

Selisih permintaan dan penawaran produk PT Kebun Sayur Surabaya dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *social media* pada strategi pemasarannya. Peningkatan penjualan sayuran oriental ini diharapkan mampu mengoptimalkan penjualan produk pada perusahaan dan menambah pendapatan perusahaan. Kajian pengembangan bisnis ini difokuskan untuk merancang model bisnis PT Kebun Sayur Surabaya agar menemukan strategi pemasaran yang optimal menggunakan metode *Business Model Canvas*.

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.

1.2 Tujuan

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

1. Memetakan dan menganalisis *Business Model Canvas* yang terdapat pada PT Kebun Sayur Surabaya dengan menggunakan SWOT.
2. Menyusun ide pengembangan bisnis penggunaan *social media* untuk peningkatan penjualan sayuran oriental dengan *Business Model Canvas*.
3. Menganalisis kelayakan pengembangan bisnis pada aspek non finansial yaitu sembilan elemen model bisnis dan aspek finansial.

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

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

