

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat luas dan memiliki kondisi alam yang baik. Dataran yang subur, iklim tropis, curah hujan yang tinggi, matahari yang bersinar sepanjang tahun dan keanekaragaman hayati yang membuat Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang potensial. Salah satu subsektor yang memiliki potensial untuk dikembangkan adalah subsektor hortikultura. Berdasarkan penggunaannya, tanaman hortikultura yang dapat dikonsumsi, yakni sayuran, buah-buahan dan tanaman hortikultura yang tidak dapat dikonsumsi, yaitu tanaman hias.

Jamur merupakan tanaman hortikultura dan salah satu komoditas pertanian yang populer dewasa ini karena semakin banyak orang yang sadar akan pentingnya nilai gizi yang terkandung dalam jamur tiram dan memiliki berbagai manfaat. Fakta tersebut merupakan hal positif, baik bagi upaya diversifikasi sumber pangan alternatif maupun peluang bisnis bagi petani pembudidaya jamur tiram dan produsen pengolahan olahan jamur tiram (Budiasih dan Astiti 2014). Kabupaten Cianjur merupakan salah satu kota di Indonesia penghasil jamur tiram. Berikut data produksi jamur tiram di Kabupaten Cianjur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data produksi jamur tiram di Kabupaten Cianjur

Tahun	Total produksi (kw)
2016	351.190
2017	745.320
2018	815.750
2019	826.024

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Cianjur (2020)

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya produksi jamur tiram pada daerah Cianjur maka semakin banyaknya juga orang-orang yang tertarik terjun dalam usaha budidaya jamur tiram. Jamur tiram merupakan komoditas pertanian memiliki sifat mudah rusak dan pada umumnya dikonsumsi dalam keadaan segar, sehingga diperlukan perlakuan khusus dalam penanganan pasca panen seperti pengolahan menjadi produk-produk olahan yang lebih tahan lama.

Seiring dengan perkembangan zaman, pola konsumsi masyarakat sudah semakin berubah. Manusia dituntut untuk lebih praktis dan lebih efisien dalam menjalani kehidupan. Situs Jakpat mengeluarkan hasil survei tentang pola konsumsi makanan beku orang Indonesia dari 3.865 responden yang disurvei. Berdasarkan empat pilihan makanan (makanan beku, mentega dan margarin, mayonaise, dan keju) sekitar 68% orang Indonesia rutin mengonsumsi makanan beku. Sekitar 27%, mengonsumsi makanan beku ini tiap hari. Sebanyak 22% mengonsumsi makanan beku 2 hingga 3 kali per bulan. Saat ditanya kapan terakhir mengonsumsi makanan beku, 41% menjawab: minggu lalu (Suhendra 2016).

Nugget merupakan salah satu bentuk produk beku siap saji, yaitu produk yang telah mengalami pemanasan sampai setengah matang (*precooked*), kemudian dibekukan (Astawan 2008). *Nugget* sering dipilih oleh para ibu rumah tangga



karena kepraktisannya dan anak-anak sangat menyukai rasa dari *nugget* serta bentuk dari *nugget* yang bermacam-macam. Masyarakat kini sangat mementingkan kesehatannya terutama pada makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Setiap orang tentu memiliki pilihannya masing-masing, terdapat beberapa orang yang tidak menyukai daging ayam maupun daging sapi, oleh sebab itu dengan adanya *nugget* jamur maka dapat menjadi alternatif. *Nugget* jamur ini mulai dicari oleh konsumen terutama untuk orang-orang yang menerapkan pola makan vegetarian karena berbahan dasar jamur yang diolah sedemikian rupa.

Peningkatan upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk *nugget* jamur yaitu dengan memperluas pasar menggunakan media sosial. Media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler dan Keller 2016). Perkembangan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial saat ini banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial yang dapat dijadikan media untuk melakukan kegiatan pemasaran antara lain *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pembeli potensial, sehingga perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produknya. Saat ini CV Asa Agro Corporation sudah memiliki akun media sosial seperti *instagram* dan *whatsapp* namun belum digunakan untuk kegiatan pemasaran.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari Kajian Pengembangan Bisnis (KPB) ini antara lain:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada CV Asa Agro Corporation melalui analisis SWOT.
2. Membuat rencana pengembangan bisnis berupa perluasan pasar pada CV Asa Agro Corporation menggunakan metode *Business Model Canvas*.
3. Menganalisis laporan laba rugi dan R/C *ratio* dari unit bisnis CV Asa Agro Corporation.

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

