

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi ke arah serba *digital* saat ini semakin pesat. Hal ini menyebabkan perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam teknologi *digital* yang semakin maju dan aplikasi yang mempermudah urusan bermunculan. Aplikasi yang banyak bermunculan berdampak baik untuk sebuah perusahaan sebagai alat pemasaran agar perusahaan lebih diketahui masyarakat luas. Menghadapi situasi dan kondisi tersebut menyebabkan kompetisi antar perusahaan semakin ketat. Kemahiran menggunakan teknologi dan aplikasi *marketing* sangat diperlukan oleh setiap orang untuk menghadapi perkembangan zaman, termasuk untuk seorang pengusaha yang menginginkan usahanya dapat bertahan dan berkembang ke depannya.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha pada era ini, salah satunya adalah dengan penerapan aplikasi *marketing* yang terdapat pada media sosial. Hal yang menjadi dasar dalam penerapan aplikasi *marketing* adalah tingginya angka pengguna media sosial. Hasil survei *We Are Social and Hootsuite* (2021), mencatat jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta jiwa dari total populasi sebanyak 274,9 juta jiwa. Artinya, jumlah pengguna media sosial yang setara dengan 61,8% dari total populasi berpotensi untuk memperluas pemasaran Antika Anggrek.

Penggunaan media sosial yang sudah melekat dengan keseharian masyarakat menghasilkan perluasan pasar yang dapat meningkatkan penjualan sebuah perusahaan. Namun hal tersebut dapat terjadi jika suatu perencanaan diimplementasikan dengan baik. Menurut *We Are Social and Hootsuite* (2021), data media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Data persentase pengguna media sosial Indonesia tahun 2021

Platforms	Persentase (%)
<i>Youtube</i>	93,8
<i>Whatsapp</i>	87,7
<i>Intagram</i>	86,6
<i>Facebook</i>	85,5
<i>Twitter</i>	63,6
<i>Facebook Messenger</i>	52,4
<i>Line</i>	44,3
<i>Linkedin</i>	39,4
<i>Tiktok</i>	38,7

Sumber : *We Are Social* (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 1 terlihat bahwa *youtube* merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan jangkauan pasar yang lebih luas.



Antika Anggrek merupakan usaha yang bergerak di bidang budidaya dan penjualan berbagai jenis anggrek yang berlokasi di Jakarta dan Jawa Barat. Menurut Junaedhi dan Kurniawan (2014), Anggrek merupakan salah satu jenis tanaman hias yang terpopuler di Indonesia, karena saat ada tanaman lain yang muncul menjadi pusat perhatian, anggrek tetap bertahan pada posisinya. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan saluran langsung dan tidak langsung. Mengingat perkembangan pengguna media sosial yang lebih condong pada *youtube*, penggunaan aplikasi ini memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas bagi perusahaan.

Media sosial memiliki efek jangka panjang yang menghasilkan jejak permanen. Menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran akan menjadi solusi bagi perusahaan dalam memanfaatkan peluang dari teknologi untuk memperluas pemasaran penjualan anggrek.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penulisan Kajian Pengembangan Bisnis (KPB) pada Antika Anggrek adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis melalui *Business Model Canvas* dan analisis SWOT perusahaan.
2. Mengkaji rencana kajian bisnis perluasan pemasaran melalui optimalisasi *digital marketing* pada Antika Anggrek dengan analisis *Business Model Canvas* dan perhitungan *R/C ratio*.

