

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meski tidak sepesat negara-negara Amerika ataupun Eropa, Indonesia pun terlanda demam hidroponik. Sayangnya, perkembangannya tersendat-sendat. Meski demikian, ada juga pengusaha hidroponik Indonesia yang berhasil mengeksport hasil kebunnya. Untuk mengusahakan sayuran berkualitas, sebagian pengusaha menggunakan teknologi dan membangun rumah plastic dengan sistem *piggy back* berkontruksi besi. Untuk distribusi air dan nutrisi, peralatan mikroirigasi memegang peranan penting. Dengan desain yang pas, pemberian nutrisi bisa disesuaikan dengan kebutuhan tanaman. Ada juga yang memilih hidroponik model *tunnel* dan memadukannya dengan mikroirigasi.

Bisnis hidroponik membutuhkan produk mutahir, investasi tinggi, dan keahlian khusus. Faktor inilah yang menghambat perkembangan perkebunan anti tanah ini. Ironisnya, permintaan baik dari dalam maupun luar negeri terus mengalir, padahal pasokan serba terbatas dan kurang kontinu. Dilain pihak, ketika ada keinginan untuk memperluas usaha, perlu sumber daya dan modal yang tidak sedikit. Untuk mengatasi kondisi seperti ini perlu dibentuk kemitraan yang anggotanya terdiri dari plasma-plasma. Sementara itu, untuk memenuhi kebutuhan nutrisi, tanaman tak harus memakai resep khusus, cukup mengandalkan pupuk kimia biasa. Kenyataannya pembentukan plasma-plasma seperti ini mulai menunjukkan banyaknya perkembangan. Salah satu pembudidaya sayuran hidroponik ini adalah PD Cahaya Agribiz.

PD Cahaya Agribiz adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2001 yang sudah membudidayakan sayuran hidroponik dan terletak di Cianjur. Sayuran yang ditanam pada PD Cahaya Agribiz ini adalah selada keriting, selada ollorosa, selada romaine, kangkung, bayam, ceisim, pakcoy dan daun mint. PD Cahaya Agribiz mempunyai komoditas unggulan yaitu selada keriting. Permintaan selada keriting setiap harinya mengalami peningkatan sehingga terdapat kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan berupaya agar produksi sayur hidroponik meningkat dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan pada komoditas selada. Pada Tabel 1 disajikan data produksi dan penjualan sayuran hidroponik selama tahun 2020 di PD Cahaya Agribiz.

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.

Tabel 1 Produksi dan penjualan sayur hidroponik selama tahun 2020 PD Cahaya Agribiz

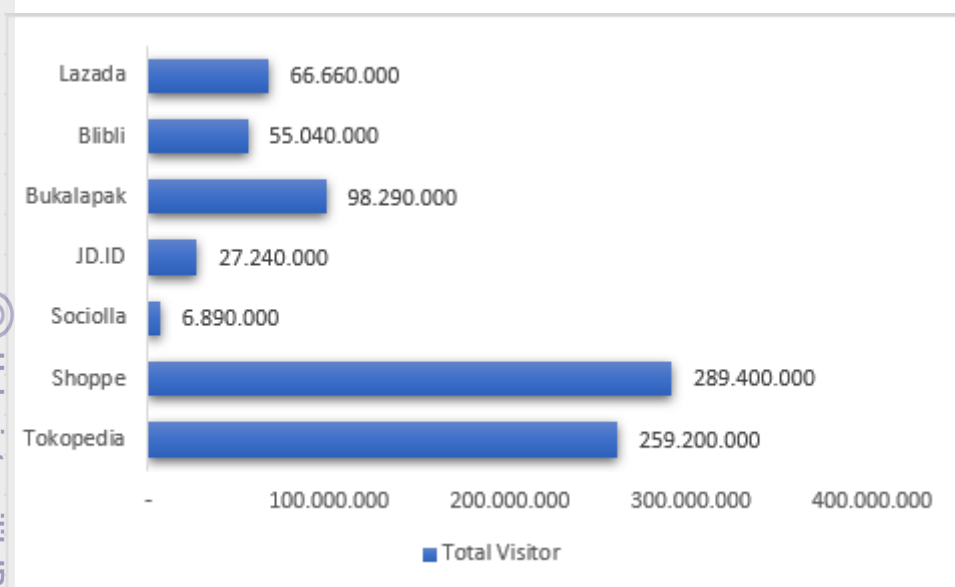
No	Komoditas	Penjualan (kemasan)	Produksi (kemasan)	Selisih	Konsumen
1	Selada keriting	3600	4000	400	Agen Shoppe Segar, Juanda Farm, Parung Farm, Pasar lokal
2	Selada ollorosa	456	320	136	Juanda Farm, Central Buah
3	Selada romaine	1000	890	110	Juanda Farm, Pasar lokal
4	Kangkung	90	90	0	Central Buah, Pasar lokal, Juanda Farm
5	Pakcoy	500	550	50	Juanda Farm, Central Buah, Pasar lokal
6	Ceisim	500	500	0	Juanda Farm, Pasar lokal, Central Buah
7	Daun mint	30	25	5	Central Buah
	Total	4576	3725	951	

Sumber: PD Cahaya Agribiz (2021)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat selisih antara produksi dan penjualan sebesar 951 kg dalam satu tahun. Selisih antara produksi dan penjualan sayur hidroponik dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk memperluas pasar. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan memperluas pasar menggunakan media sosial dan *e-commerce*.

Media sosial adalah media yang digunakan pelanggan 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 yang dapat dijadikan media untuk melakukan kegiatan perusahaan antara lain *facebook, instagram, whatsapp dan twitter*. Saat ini Cahaya Agribiz hanya menjangkau konsumen yang berada di Jakarta dan sekitaran Cianjur saja, namun dengan memakai media sosial diharapkan perusahaan mampu menjangkau konsumen lebih luas dan dapat memperluas pangsa pasarnya. Dalam pengembangan bisnis ini perusahaan melakukan perluasan pasar sayur hidroponik ke kawasan Bogor dan Bandung. Dibawah ini terdapat tabel yang diperoleh dari jurnal pemetaan *e-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan model kekuatan ekonomi digital terdapat pada Gambar 1.





Gambar 1 *E-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan *website total visitor* periode Juli 2020. Pengolahan data pribadi 2020 : *Software Tableau*

Berdasarkan pengolahan data *e-commerce* melalui aplikasi software tableau analytics, 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan *website total visitor*, yaitu Shopee dengan total visitor sebesar 289 juta, diikuti oleh Tokopedia sebesar 259 juta, Bukalapak 98 juta, Lazada 66 juta dan Blibli 55 juta.

12 Tujuan

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan kajian pengembangan bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan ide pemikiran serta strategi guna pengembangan usaha pada PD Cahaya Agribiz berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal.
2. Menyusun kajian perencanaan pengembangan bisnis pada PD Cahaya Agribiz baik secara finansial maupun non finansial