

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sub sektor pada sektor pertanian adalah sub sektor hortikultura. Sub sektor hortikultura meliputi sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka atau obat-obatan. Rempah-rempah merupakan tanaman biofarmaka dan salah satu harta kekayaan yang dimiliki oleh negara Indonesia. Rempah dapat berasal dari berbagai bagian tanaman yaitu bunga, buah, kulit, batang, umbi, daun, dan rimpang (Made 2016). Rumah Jahe Merah merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk-produk rempah di Kota Bandung. Berikut adalah data permintaan dan penawaran Rumah Jahe Merah secara keseluruhan.

Tabel 1 Data produksi jahe merah pada Rumah Jahe Merah tahun 2018-2020

Tahun	Total produksi jahe merah (ton)
2018	45
2019	120
2020	120

Sumber: Data primer 2020 (diolah)

Data Tabel 1 menunjukkan adanya peningkatan produksi jahe merah yang dihasilkan oleh Rumah Jahe Merah dalam tiga tahun terakhir. Jumlah produksi tersebut menyisakan jahe merah yang merupakan hasil sisa jahe merah yang tidak terjual. Total jahe merah yang tidak terjual dibagi menjadi dua kriteria yakni jahe merah layak pakai dan jahe merah tidak layak pakai. Pada tahun 2020 jahe merah yang masih layak pakai sebanyak 2 ton merupakan jahe merah hasil dari lolos *grading* dari industri yang tidak terjual baik pada PT Bintang Toedjoe maupun hasil sisa penjualan produk perusahaan, sedangkan jahe merah yang tidak layak pakai sebanyak 9 ton atau tidak lolos sortasi yaitu berupa limbah jahe merah yang busuk, rimpangnya basah, dan memiliki ukuran yang sangat kecil. Jahe merah yang masih layak pakai tersebut dapat dialokasikan dengan perluasan pemasaran melalui *digital marketing* yang mana dapat dilakukan dengan mengembangkan media sosial yang sudah digunakan sebelumnya oleh Rumah Jahe Merah yaitu pada media sosial Facebook dan WhatsApp serta perancangan strategi promosi yang terstruktur.

Pada sektor pemasarannya, Rumah Jahe Merah telah melakukan pemasaran secara *offline* dan secara *online*. Namun, saat ini pelaksanaan pemasaran melalui media sosial Facebook dan WhatsApp tersebut belum maksimal, karena kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki dalam melakukan *digital marketing* dan penjualan yang telah dilakukan secara *online* hanya untuk produk jahe merah saja sedangkan produk rempah lain masih dipasarkan secara *offline*. Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha, Bapak Umar Sodik, penjualan melalui Facebook dan WhatsApp yang sudah berjalan sejak 2016 dapat meningkatkan penjualan sebesar 30%. Berdasarkan hal tersebut pengembangan strategi promosi *digital marketing* menarik untuk diterapkan guna memaksimalkan penjualan jahe merah yang masih layak pakai serta pemanfaatan media sosial yang berpotensi untuk diperluas.

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.



Penjualan melalui *digital marketing* dapat menjadi solusi untuk menjual produk termasuk rempah-rempah. Penggunaan *digital marketing* merupakan salah satu peluang yang bisa digunakan untuk mempermudah dalam penjualan dan upaya untuk menambah jaringan pasar serta mengatasi adanya *over supply* yang dapat terjadi. Menurut Suarna (2021) penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan peningkatan penjualan hingga 15,4% sehingga *digital marketing* dapat dijadikan solusi dalam meningkatkan strategi promosi dan penjualan pada Rumah Jahe Merah.

Pemanfaatan *e-commerce* dapat berimplikasi pada peningkatan pelayanan terhadap pelanggan juga dapat dimanfaatkan sebagai alat strategi guna menghadapi *competitor* atau pesaing. Penggunaan *e-commerce* ini dapat mempermudah berbagai hal, salah satunya adalah kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan pendekatan (Maryama 2013).

Survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan jumlah pengguna internet di Indonesia di tahun 2020 telah mencapai 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai akses ke jaringan internet dengan lebih mudah, maka pemasaran melalui *digital marketing* tentu akan menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan pengembangan. APJII juga menjabarkan *marketplace* favorit pengguna saat belanja *online* adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Sebanyak 68,7% masyarakat merasa aman bertransaksi melalui internet.

Survei yang telah penulis lakukan terhadap 101 responden yang tersebar di Indonesia pada pertanyaan mengenai minat responden untuk melakukan pembelian rempah-rempah secara *online* menyatakan tingkat minatnya yaitu sebanyak 75,2% atau 76 orang. Oleh karena itu, Rumah Jahe Merah memiliki peluang dan keperluan dalam menjalankan pemasaran melalui *digital marketing* dengan melakukan promosi yang terstruktur.

1.2 Tujuan

Kajian pengembangan bisnis terkait strategi promosi pengembangan *digital marketing* ini bertujuan:

1. Merumuskan ide pengembangan *digital marketing* melalui pemetaan *Business Model Canvas*.
2. Merancang strategi promosi pemasaran *digital marketing* yang akan dilaksanakan di perusahaan Rumah Jahe Merah Kota Bandung.

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.