

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Blessing Farm sebagai objek penelitian merupakan usaha perkebunan hidroponik dan penjualan sayuran hidroponik di Bandung. Perizinan usaha Blessing Farm sebagai usaha mikro terdaftar pada 15 Agustus 2019 dengan nama CV. Mustika Permata dan NIB. 9120206991123. CV. Mustika Permata memiliki logo seperti gambar 1.1 berikut.

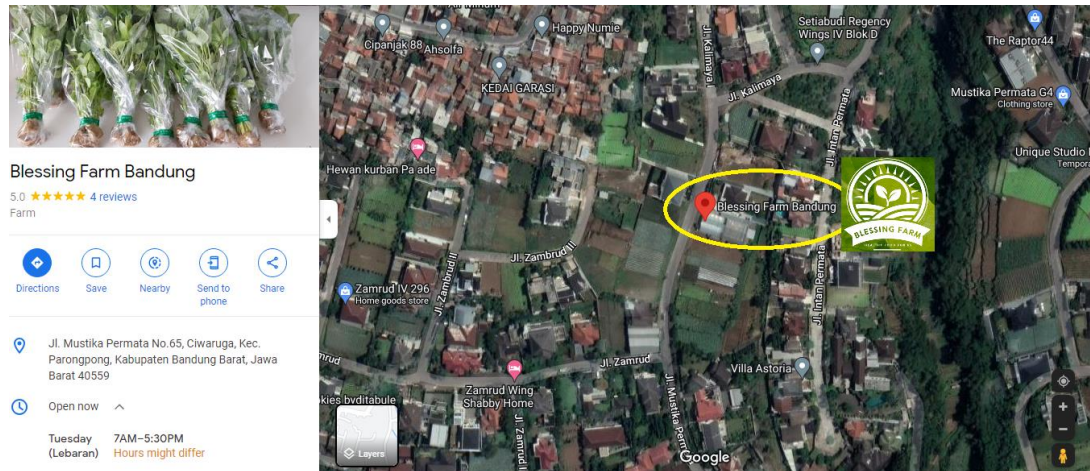


Gambar 1.1

Logo CV. Mustika Permata

Sumber : Internal Blessing Farm (Blessing Farm, 2021)

Perkebunan dengan luas lahan 400m² ini memiliki asset sebesar Rp 400 juta serta omzet tahunan Rp 80 juta dan sesuai dengan kriteria UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Blessing Farm termasuk dalam usaha mikro karena memiliki omzet tahunan kurang dari Rp 300 juta. Blessing Farm terletak di jalan utama kawasan perumahan dengan alamat lengkap Komplek Setiabudi Regensi, Jalan Mustika Permata No.65, Ciwaruga, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559 dengan denah lokasi dan detail usaha sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.2 berikut ini.

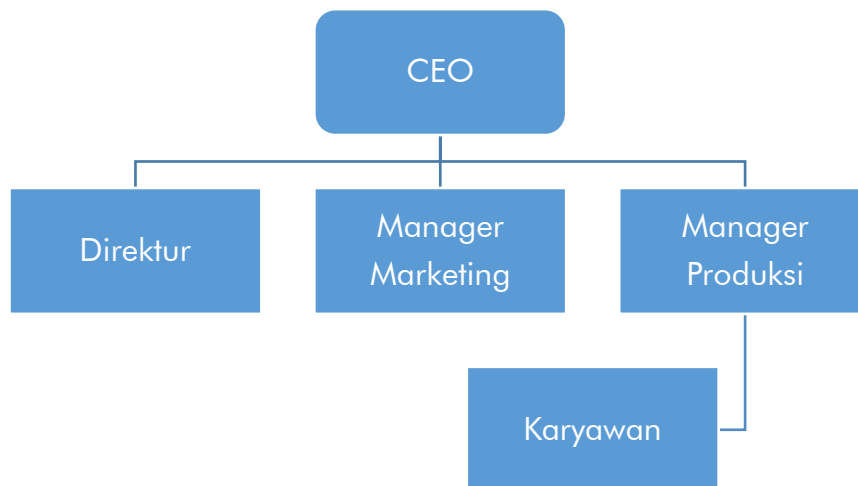


Gambar 1.2

Denah Lokasi dan Detail Usaha Blessing Farm

Sumber : <https://www.google.com/maps/place/Blessing+Farm+Bandung/@-6.8467039,107.5846492,389m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x2e68e184d84e104b:0xa1d6d16fd8d1d51b!8m2!3d-6.8467092!4d107.5857435!5m1!1e4>; dengan modifikasi peneliti
(Diakses pada: 3 Mei 2022)

Struktur organisasi Blessing Farm seperti ditunjukkan oleh gambar 1.3 di mana usaha itu dipimpin oleh seorang CEO dan terdapat direktur, manager marketing, manager produksi dan dua orang karyawan.



Gambar 1.3

Struktur Organisasi Blessing Farm

Sumber : Internal Blessing Farm (Blessing Farm, 2021)

Berdasarkan wawancara secara informal peneliti dengan CEO Blessing Farm pada 8 Desember 2021, visi Blessing Farm adalah membangun sistem ketahanan pangan sederhana untuk keluarga. Dengan motto “**healthy food for us**”, Blessing Farm berharap seluruh masyarakat dapat menikmati makanan yang sehat khususnya untuk sayuran. Sedangkan misi Blessing Farm adalah menanam sayuran sehat dan segar serta menjadi contoh perkebunan yang baik dan inovatif. Misi Blessing Farm direalisasikan dengan menanam sayuran tanpa pestisida dan dipanen sesuai pesanan. Selain menanam sayuran sehat dan segar, Blessing Farm menjadi contoh perkebunan yang baik dan inovatif yaitu dengan bekerja sama dengan lembaga penelitian untuk berinovasi menjadi *smart farming*. Gambar 1.4 menunjukkan situasi perkebunan Blessing Farm yang berada di pinggir jalan utama kompleks dengan dua buah *green house* yang dimiliki Blessing Farm beserta panel surya yang merupakan hasil kerjasama riset dengan lembaga penelitian untuk menopang kebutuhan listrik kebun. Pada gambar itu juga menampilkan toko yang digunakan untuk menjual sayuran beserta tempat melakukan kegiatan sebelum produksi hingga setelah produksi.



Gambar 1.4

Situasi Perkebunan Blessing Farm

Sumber : Dokumentasi Peneliti (21 Mei 2022)

Blessing Farm mulai memproduksi sayuran sejak November 2018 dan sayuran yang ditanam adalah enam jenis selada yaitu selada keriting hijau, lolorosa, green romain, endive, butterhead dan red oakleaf. Sejak tahun 2019 Blessing Farm menambah jenis sayuran yang ditanam menjadi 16 jenis sayuran yaitu kangkung, bayam hijau, bayam batik, pakcoy, pakcoy putih, caisim, pagoda, naibai, siomak, endive, selada keriting hijau, lolorosa, kailan, green romain, bokchoy, sawi keriting.

Sayuran-sayuran yang ditanam di Blessing Farm menggunakan sistem hidroponik dan penanamannya tanpa pestisida. Sayuran-sayuran dipanen sesuai dengan pesanan dan langsung dipanen saat terjadi transaksi. Gambar 1.5 menunjukkan situasi dalam green house 2 yang dimiliki Blessing Farm. Green house ini digunakan untuk menanam sayuran kangkung, bayam hijau, bayam batik, pakcoy, pakcoy putih, caisim, pagoda, naibai dan siomak. Terdapat sistem *Deep Flow Technique* (DFT) seperti meja yang digunakan untuk menanam sayuran dengan batang ramping dan tumbuh meninggi seperti kangkung, bayam hijau dan bayam batik. Selanjutnya sistem *Nutrient Film Teknik* (NFT) bertingkat seperti bentuk huruf A digunakan untuk menanam sayuran berbonggol dan daun melebar seperti pakcoy, pakcoy putih, caisim, pagoda, naibai dan siomak. Perbedaan sistem seperti meja dan sistem bertingkat ada pada jenis sistem dan jarak antar lubang.



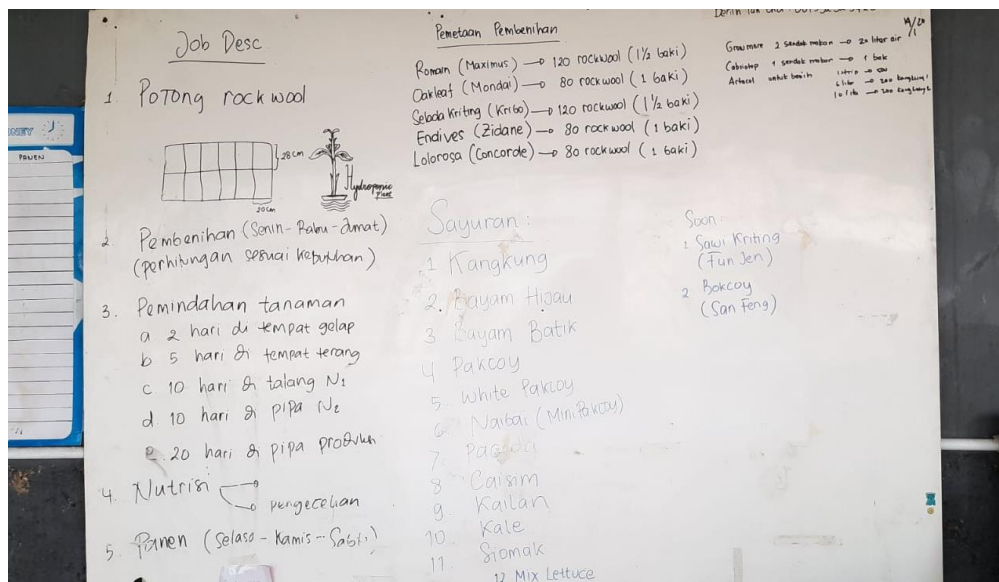
Gambar 1.5

Situasi Green House 2 Blessing Farm

Sumber : Dokumentasi Peneliti (21 Mei 2022)

Selanjutnya, tahapan produksi sayuran Blessing Farm tertuang pada gambar 1.6 di mana gambar itu merupakan catatan tahapan produksi, jadwal tahapannya, jenis sayuran yang diproduksi oleh Blessing Farm dan kapasitas produksi setiap kali semai. Dalam gambar dijadwalkan tahap semai 3 kali dalam seminggu, yaitu setiap Senin, Rabu dan Jumat dan jadwal panen setiap Selasa, Kamis dan Sabtu. Jadwal panen yang telah dibuat itu biasanya akan disesuaikan dengan permintaan pembeli agar sayuran dapat diterima dalam kondisi *fresh*. Sedangkan untuk jadwal pemindahan tanaman dilakukan beberapa tahap, yaitu :

1. Peletakkan di tempat gelap selama 1 atau 2 hari sesaat setelah semai
2. Peletakkan di tempat terang tanpa nutrisi selama 5 hari
3. Pemindahan ke talang N1 (*nursery 1*) selama 10 hari. Talang N1 yaitu tempat terang dengan aliran nutrisi ppm (*part per million*) rendah selama 1 jam setiap harinya.
4. Setelah 10 hari di talang N1 maka dilakukan pemindahan ke pipa N2 (*nursery 2*) dan dibiarkan selama 10 hari. Pipa N2 adalah tempat terang dengan aliran nutrisi ppm (*part per million*) rendah selama 12 jam.
5. Kemudian tanaman dipindah ke pipa produksi dan dibiarkan sampai masa panen, kurang lebih selama 20 hari di pipa produksi. Pipa produksi adalah tempat terang dengan aliran nutrisi ppm (*part per million*) tinggi selama 12 jam.



Gambar 1.6

Catatan Tahapan Produksi Blessing Farm

Sumber : Dokumentasi Peneliti (5 Juni 2022)

Langkah-langkah produksi pada gambar 1.6 di atas dapat dilihat dengan jelas dan lengkap pada tabel 1.1 yang berisi jadwal kerja sesuai deskripsi pekerjaan karyawan setiap harinya yang dimulai dari pukul 6.30 sampai dengan pukul 16.30. Deskripsi pekerjaan itu berkaitan dengan kegiatan produksi seperti semai, pindah tanam, cek nutrisi dan lainnya yang dilakukan pada hari kerja yang dimulai Senin sampai dengan Sabtu. Hari Minggu merupakan hari libur karyawan ditandai dengan warna merah. Sedangkan untuk kegiatan penjualan dilakukan sesuai dengan hari kerja karyawan tergantung dengan waktu kedatangan pembeli.

Tabel 1.1
Daftar Deskripsi Pekerjaan Produksi Karyawan Blessing Farm

No	Jam	Deskripsi Pekerjaan	Hari						
			Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	6.30 – 07.00	Cek Nutrisi							
2	07.00 – 09.00	Pindah tanam							
2	09.00 – 11.30	Panen atau semai							
3	11.30 – 13.00	Istirahat							
4	13.00 – 14.00	Cek nutrisi, pembersihan gully, cek filter							
5	14.00 – 15.00	Cek tanaman							
6	15:00 – 15.30	Cek nutrisi, potong rockwool							
7	15.30 – 16.00	Cek filter							
9	16.00 – 16.30	Beres-beres dan merapikan peralatan							

Sumber : Internal Blessing Farm (Blessing Farm, 2022)

Kapasitas produksi setiap jenis sayuran berbeda-beda berdasarkan banyaknya permintaan. Walaupun kapasitas produksi sayuran bergantung pada permintaan, tetapi Blessing Farm memiliki kapasitas awal produksi setiap kali semai untuk masing-masing sayurannya seperti pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Daftar Sayuran dan Perkiraan Berat Sayuran

No	Jenis Sayuran	Banyak Baki	Perkiraan Berat Sayuran
1	Kangkung	1 baki	5 kg
2	Bayam hijau	1 baki	5 kg
3	Bayam batik	1 baki	5 kg
4	Pakcoy	1 baki	5 kg
5	Pakcoy Putih	1 baki	5 kg
6	Caisim	1 baki	5 kg
7	Pagoda	1 baki	5 kg
8	Naibai	1 baki	5 kg
9	Siomak	1 baki	5 kg
10	Endive	1 baki	5 kg
11	Selada kriting hijau	1 baki	5 kg
12	Lolorosa	1 baki	5 kg
13	Kailan	1 baki	5 kg
14	Green romain	1 baki	5 kg
15	Bokchoy	1 baki	5 kg
16	Sawi keriting	1 baki	5 kg
Total		16 baki	80 kg

Sumber : Internal Blessing Farm (Blessing Farm, 2022)

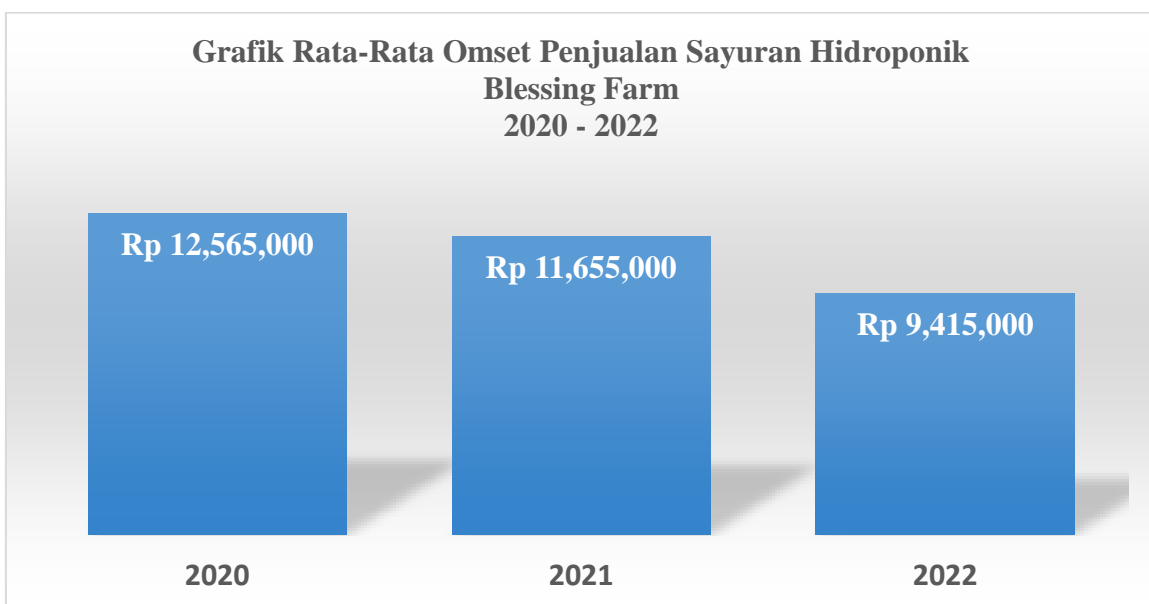
Kapasitas produksi setiap kali semai memiliki perkiraan berat sayuran total sebesar 80 kg. Kegiatan semai dilakukan 3 kali seminggu atau 12 kali sebulan, maka berat sayuran selama sebulan sebesar 960 kg. Bila rata-rata tingkat keberhasilan tumbuh sebesar 80% berdasarkan keterangan pada wadah masing-masing benih (Kementerian Pertanian, 2020), maka berat sayuran yang diproduksi selama sebulan sebesar 768 kg.

Walaupun memiliki kapasitas produksi total kebun, tetapi data penjualan Blessing Farm masih kurang sesuai dengan harapan. Data rata-rata penjualan sayuran hidroponik beserta omset dengan harga rata-rata 35.000/kg pada tahun 2020, 2021 dan 2022 ditunjukkan pada tabel 1.3 sedangkan grafik rata-rata omset penjualan sayuran hidroponik pada tahun 2020, 2021 dan 2022 ditampilkan pada gambar 1.7 berikut ini.

Tabel 1.3
Tabel Rata-Rata Penjualan Sayuran Hidroponik Blessing Farm
Tahun 2020 – 2022

Tahun	Rata-Rata Penjualan (kg)	Rata-Rata Omset (Rp)
2020	359	12.565.000
2021	333	11.655.000
2022	269	9.415.000

Sumber : Internal Blessing Farm (Blessing Farm, 2022)



Gambar 1.7

Grafik Rata-Rata Omset Penjualan Sayuran Hidroponik Blessing Farm
Tahun 2020 – 2022

Sumber : Internal Blessing Farm (Blessing Farm, 2022)

Dari data tabel dan grafik di atas terlihat hasil penjualan atau daya serap sayuran hidroponik Blessing Farm pada tahun 2020, 2021 dan pertengahan 2022 masih belum sesuai dengan harapan. Hasil penjualan sayuran hidroponik hanya 45% dari target yang diharapkan.

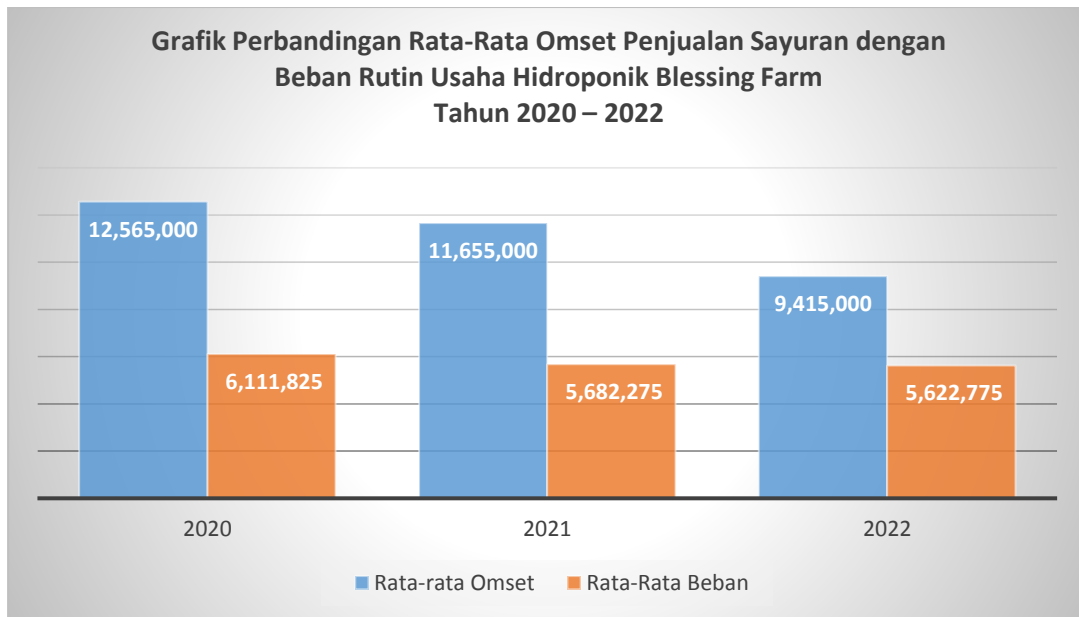
Untuk melihat rata-rata pendapatan bersih Blessing Farm maka diperlukan data beban rutin perkebunan hidroponik ini kemudian dibandingkan dengan data rata-rata omset penjualan sayuran hidroponik. Data rata-rata beban rutin usaha pertanian hidroponik Blessing Farm ditampilkan pada tabel 1.4 dan grafik perbandingan rata-rata omset penjualan

sayuran hidroponik dengan rata-rata beban rutin perkebunan Blessing Farm ditampilkan pada gambar 1.8 berikut ini.

Tabel 1.4
Tabel Rata-Rata Beban Rutin Blessing Farm
Tahun 2020 - 2022

No	Beban	2020	2021	2022
1	Gaji Pegawai	2,000,000	2,000,000	2,000,000
2	THR/ Bonus/ Lembur	500,000	500,000	500,000
3	Pajak	62,825	58,275	47,075
4	Listrik	1,267,000	1,074,000	985,700
5	Air	582,000	460,000	445,000
6	Iuran Komplek	100,000	150,000	150,000
7	Plastik Packing	250,000	200,000	200,000
8	Benih	230,000	190,000	175,000
9	Rockwool	400,000	300,000	300,000
10	Nutrisi	670,000	550,000	550,000
11	Perawatan	50,000	50,000	50,000
12	Perbaikan	-	150,000	220,000
	Total	6,111,825	5,682,275	5,622,775

Sumber : Internal Blessing Farm (Blessing Farm, 2022)



Gambar 1.8

Grafik Perbandingan Rata-Rata Omset Penjualan Sayuran dengan Beban Rutin Usaha
Hidroponik Blessing Farm
Tahun 2020 – 2022

Sumber : Internal Blessing Farm (Blessing Farm, 2022)

Dari gambar 1.8 tersebut, diperoleh grafik yang membandingkan rata-rata omset yang diperoleh Blessing Farm dengan beban rutin yang dikeluarkan Blessing Farm. Grafik tersebut menunjukkan bahwa Blessing Farm memang masih mendapatkan keuntungan dari usaha perkebunan hidroponik ini, tetapi apabila dilihat dari potensi lahan yang dimiliki Blessing Farm maka keuntungan itu hanya 30% dari yang diharapkan. Dengan kondisi keuangan Blessing Farm seperti di atas, maka kemungkinan untuk berkembang dan kembali modal akan memerlukan waktu yang lama.

Berdasarkan wawancara informal peneliti dengan tim marketing Blessing Farm pada tanggal 5 Juni 2022 mengenai kondisi Blessing Farm dapat dijabarkan sebagai berikut, permintaan pasar masih dapat dipenuhi oleh Blessing Farm karena jumlah permintaan masih berada dibawah kapasitas target yang diharapkan. Hal ini membuat tim marketing mencari cara untuk lebih mengenalkan Blessing Farm kepada masyarakat yang secara khusus berdomisili di Kabupaten Bandung Barat. Blessing Farm memiliki sosial media instagram dengan akun blessingfarm.bdg sebagai alat untuk memperkenalkan Blessing Farm dan produknya.

Sejauh ini pembeli sayuran Blessing Farm dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu pembeli untuk kebutuhan sendiri atau disebut kelompok *reguler*, *reseller* dan *supplier* dengan jumlah pembelian rata-rata 30 kg/minggu untuk masing-masing kelompok. Sedangkan untuk pemesanan dan pembelian sayuran dilakukan melalui kontak aplikasi *whatsapp* ataupun datang langsung ke kebun. Tabel 1.5 berikut merupakan daftar data pelanggan tetap Blessing Farm yang selalu melakukan pesanan rutin atau terjadwal setiap minggunya untuk semua jenis sayuran yang tersedia. Data itu di luar data pelanggan tidak tetap yang melakukan pesanan tidak terjadwal.

Tabel 1.5

Tabel Daftar Pelanggan Tetap Blessing Farm

No	Nama	Model Order	Keterangan
1	An	Reguler	Diambil sendiri 1.5 kg/ minggu
2	Bi	Supplier Curah	15 kg/minggu
3	Ed	Reseller Packing	6 kg/minggu
4	El	Reguler	Diambil sendiri 2 kg/minggu
5	En	Reseller Curah	5 kg/minggu
6	Ev	Reguler	Diantar Kamis dan Sabtu Komplek Setiabudi Regensi 2 kg/minggu
7	Fa	Reguler	Diantar Rabu dan Sabtu Komplek Setiabudi Regensi 1 kg/minggu
8	In	Reguler	1 kg/minggu
9	Li	Reguler	1 kg/minggu
10	Ma	Reseller Curah	3 kg/minggu
11	Mar	Reseller Packing	Diantar Senin Lapis Lazuli 6 kg/minggu
12	Pu	Reguler	Diambil sendiri 1 kg/minggu
13	Sa	Reguler	Diambil sendiri 1 kg/minggu

No	Nama	Model Order	Keterangan
14	Se	Reguler	Diantar Sabtu Komplek Setiabudi Regensi 1 kg/minggu
15	Sh	Reseller Packing	6 kg/minggu
16	Si	Reseller Curah	3 kg/minggu
17	Sy	Reseller Packing	6 kg/minggu
18	Yo	Supplier Curah	15 kg/minggu

Sumber : Internal Blessing Farm (Blessing Farm, 2022)

Kondisi pengelolaan pemasaran yang diterapkan Blessing Farm masih menggunakan cara lama, yaitu menunggu pembeli yang datang ke kebun dan hanya memiliki 18 pembeli tetap. Media sosial yang dimiliki Blessing Farm sebagai alat mengenalkan Blessing Farm dan mengkomunikasikan produk-produknya hanya melalui instagram yang terhubung dengan kontak admin Blessing Farm.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kondisi yang berkaitan dengan hubungan ekosistem bisnis pada industri sektor pertanian dan digitalisasi sebagai faktor eksternal juga kondisi internal usaha Blessing Farm yang bergerak di sektor pertanian khususnya hidroponik untuk menghadapi kemajuan teknologi era digital yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan usaha tersebut. Mengidentifikasi faktor eksternal usaha sebagai peluang dan ancaman juga faktor internal usaha sebagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dapat membantu perusahaan mencapai tujuan usaha dengan memformulasikan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kristi (2018), "Hidroponik adalah cara bercocok tanam dengan memperhatikan pemenuhan kebutuhan nutrisi bagi tanaman dengan menggunakan air yang mengandung nutrisi" (p. 2). Selanjutnya alasan kuat yang menjadi dasar banyak orang melirik budidaya tanaman tanpa tanah itu yakni kesehatan (Trubus, 2014). Polusi yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat yang tinggal di kota besar seperti asap kendaraan bermotor dan rokok tidak dapat dihindari. Selain polusi, makanan tidak sehat yang mengandung zat seperti karsinogen yang dapat menyebabkan penyakit dan gangguan kesehatan lainnya juga dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, berikut Laporan Nasional Riskesdas, pria, wanita, dewasa, anak-

anak, semuanya berisiko terhadap penyakit kanker, prevalensi (per mil) kanker berdasarkan diagnosis dokter pada penduduk semua umur di Indonesia tercatat 1,79 per 1.000 orang. Prevalensi diabetes melitus berdasarkan diagnosis dokter pada penduduk semua umur di Indonesia tercatat 1,5 per 1.000 orang. Selanjutnya data untuk perilaku penduduk dalam mengonsumsi sayur dan buah per hari dalam seminggu pada penduduk ≥ 5 tahun di Indonesia tercatat 10,7 per 1.000 orang tidak mengonsumsi dan 4,6 per 1.000 orang mengonsumsi ≥ 5 porsi sesuai ketentuan WHO (Laporan Nasional Riskesdas, 2018). Dari data terlihat bagaimana kurangnya kebiasaan perilaku masyarakat untuk mengonsumsi sayur dan buah yang dapat mencegah munculnya risiko penyakit seperti kanker dan diabetes. Selain risiko penyakit, terdapat juga risiko terhambatnya pertumbuhan pada anak atau disebut *stunting*. Angka *stunting* nasional pada tahun 2019 sebesar 27% sedangkan standar internasional sebesar 20%. Upaya antisipasi digaungkan dengan melakukan penjelasan manfaat buah dan sayuran sekaligus mengajak masyarakat menanam sayuran secara hidroponik di rumah masing-masing (Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat, 2019).

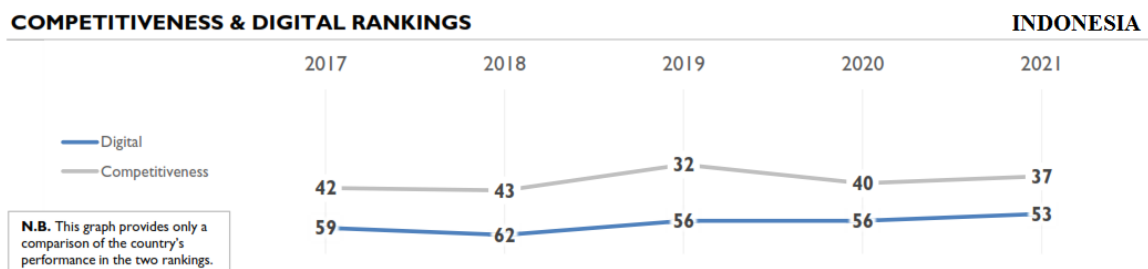
Hidroponik merupakan salah satu bagian sektor pertanian yang menghasilkan produk pertanian seperti sayuran atau termasuk dalam sub sektor hortikultura. Menurut BPS, indeks produksi pertanian pada tahun 2020 meningkat sebesar 5,12 poin dibanding tahun 2019 sedangkan kontribusi kategori pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku pada tahun 2020 adalah sebesar 13,70% atau naik 0,99% dibanding tahun sebelumnya dan sub sektor untuk tanaman hortikultura berkontribusi sebesar 1,62% (Badan Pusat Statistik, 2020). Peningkatan tersebut menjadi acuan bahwa sektor pertanian berpotensi berkembang untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat.

Perkembangan sektor pertanian tersebut berjalan seiring dengan hasil produksi yang berkualitas dan dapat memenuhi target kebutuhan pemerintah Indonesia. Memproduksi sayuran berkualitas yang diperlukan oleh masyarakat merupakan salah satu tantangan dan juga peluang bagi petani sebagai pelaku usaha. Sayuran berkualitas dan ramah lingkungan tanpa pestisida salah satunya dapat diproduksi dengan cara hidroponik.

Peluang bagi petani juga didukung oleh Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 59 Tahun 2017 tentang pelaksanaan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan. Perpres 59 Tahun 2017 Pasal 3b yaitu sasaran nasional sebagai acuan bagi pelaku usaha yang akan menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan serta evaluasi tujuan pembangunan berkelanjutan. Bidang usaha pertanian ikut mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan yaitu tujuan nomor 2 tanpa kelaparan. Tujuan pembangunan berkelanjutan nomor 2 yaitu

untuk mengakhiri kelaparan, mencapai ketahanan pangan, memperbaiki nutrisi dan mempromosikan pertanian yang berkelanjutan. Tujuan ini sejalan dengan prioritas pembangunan Indonesia yang termasuk ke dalam prioritas ketahanan pangan dan penciptaan lapangan kerja (Kementerian PPN/Bappenas, 2021). Pengelolaan lahan pertanian juga dilakukan secara bertanggung jawab untuk memenuhi tujuan berkelanjutan nomor 2 tanpa kelaparan, nomor 3 kesehatan dan kesejahteraan yang baik dan nomor 12 konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab, yaitu mengembangkan dan mengimplementasikan rencana transisi untuk pengurangan jumlah bahan kimia yang digunakan dalam pertanian dan meminimalkan risiko kerusakan lingkungan dan kesehatan manusia (Mardirossian, 2021).

Selanjutnya, melihat dari segi ekosistem bisnis yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi tentunya membawa dampak pada perekonomian suatu negara dan membawa masyarakat memasuki era ekonomi digital. International Institute for Management Development melakukan penelitian tentang persaingan ekonomi antar negara dan perusahaan. Penelitian IMD yang dipublikasikan dalam IMD World Digital Competitiveness Ranking 2021 menempatkan daya saing digital Indonesia di peringkat 53 dari total 64 negara yang tercatat. Peringkat ini meningkat dari tahun sebelumnya pada peringkat 56 dunia atau meningkat sebanyak 6 peringkat dari tahun 2017 seperti dalam gambar 1.8 berikut.



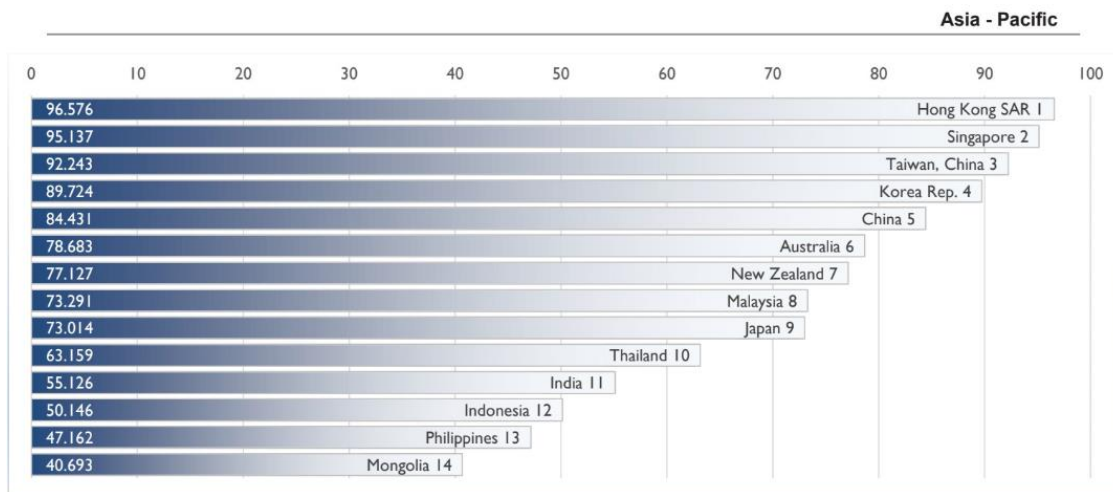
Gambar 1.9

Grafik Peringkat Daya Saing Digital Indonesia terhadap Dunia

Sumber : (IMD World Competitiveness Centre Team, 2021)

Peringkat di atas menunjukkan kondisi daya saing digital Indonesia yang ditunjukkan oleh garis biru dan daya saing secara umum di Indonesia yang ditunjukkan oleh garis abu-abu. Peringkat daya saing digital dunia mengukur kapasitas dan kesiapan negara untuk mengadopsi dan mengeksplorasi teknologi digital sebagai pendorong utama transformasi ekonomi dalam bisnis, pemerintah dan masyarakat luas. Sedangkan daya saing secara umum didasarkan pada

penilaian terhadap empat komponen utama yaitu kinerja ekonomi, efisiensi pemerintah, efisiensi bisnis, dan infrastruktur (Fajria, 2021). Sementara itu peringkat Indonesia dalam level Asia Pasifik pun tidak jauh berbeda, yaitu menempati peringkat 12 dari 14 negara di Asia Pasifik seperti tertuang dalam gambar 1.9 berikut.



Gambar 1.10

Grafik Peringkat Digitalisasi dan Daya Saing Kelompok Asia Pasifik

Sumber : (IMD World Competitiveness Centre Team, 2021)

Selain peringkat oleh penelitian IMD, penelitian lain juga dilakukan untuk mengelompokkan negara menjadi tiga kelompok, yaitu pemula (*starters*), pengadopsi (*adopters*) dan pelopor (*frontrunners*). Pengelompokkan tersebut berdasarkan beberapa indikator, yaitu investasi teknologi informasi komunikasi (TIK), kematangan TIK, dan kinerja ekonomi digital. Penelitian yang dilakukan oleh *Global Connectivity Index* (GCI) Huawei dan dilaporkan pada tahun 2021 menempatkan Indonesia pada peringkat ke-58 dari 79 negara yang tercatat dan Indonesia masuk dalam kelompok pemula (*starters*) bersama 21 negara lainnya seperti dalam gambar 1.10 berikut ini.



Gambar 1.11
GCI 2020 Country Ranking
Sumber : (Huawei, 2020)

Karakteristik kelompok pemula (*starters*) adalah memiliki PDB Rata-rata per kapita (2019) sebesar US\$ 3.600, pemula berada pada tahap awal pembangunan infrastruktur TIK dan fokus pada memperluas cakupan konektivitas untuk memberi lebih banyak orang akses menuju ekonomi digital atau dengan kata lain pemula akan mempercepat digitalisasi (Huawei, 2020).

Sejalan dengan hasil penelitian yang menempatkan Indonesia pada peringkat batas bawah untuk perkembangan digitalisasi, menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny G. Plate menjelaskan akan memfokuskan alokasi anggaran untuk menyelesaikan Peta Jalan Indonesia Digital 2021 – 2024 yang merupakan salah satu amanat Presiden Joko Widodo terkait percepatan transformasi digital. Tujuan Peta Jalan Indonesia Digital 2021 – 2024 secara garis besar adalah untuk memberikan penjelasan mengenai arah, kebijakan, implementasi atau pelaksanaan, serta target capaian dalam mempercepat akselerasi transformasi digital Indonesia. Peta Jalan Indonesia Digital 2021 – 2024 memiliki enam arah strategis, yang

pertama adalah membangun infrastruktur digital dan konektivitas yang inklusif, aman dan andal dengan layanan berkualitas tinggi. Selanjutnya yang kedua, membangun lembaga pemerintah digital yang terbuka dan terintegrasi untuk meningkatkan pelayanan publik. Ketiga, mengubah Indonesia dari negara konsumen menjadi produsen teknologi melalui investasi di berbagai platform, produk, dan sistem yang memiliki nilai kepentingan strategis nasional. Selanjutnya yang keempat, melakukan harmonisasi regulasi dan meningkatkan pendanaan untuk memajukan inovasi. Kemudian yang kelima, meningkatkan kapabilitas digital pada sektor prioritas untuk memperkuat daya saing geo strategis dan mendorong pertumbuhan yang berkualitas. Keenam, membangun budaya digital dan memanfaatkan bonus demografi serta memberdayakan rakyat Indonesia dalam mengembangkan dunia digital. Pemetaan 10 sektor prioritas pertama, antara lain transportasi dan pariwisata digital, perdagangan digital, jasa keuangan digital, media dan hiburan digital, pertanian dan perikanan digital, real estate dan perkotaan digital, pendidikan digital, kesehatan digital, digitalisasi perindustrian, digitalisasi lembaga pemerintahan (*Kominfo Fokus Penyelesaian 6 Arah Strategis Peta Jalan Indonesia Digital-Tempo.co*, 23 Maret 2022).

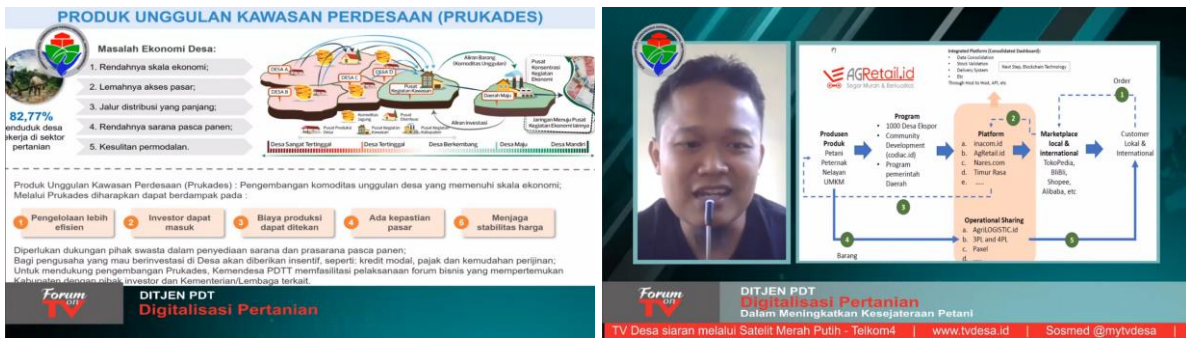
Sektor pertanian merupakan salah satu sektor prioritas yang akan dikembangkan sisi digitalisasinya. Usaha sektor pertanian seluruhnya diperkirakan mengalami perkembangan akibat adopsi teknologi robotik dan *internet of things (IoT)* yang dapat membawa sektor pertanian ke arah pertanian 4.0 (*agriculture 4.0*). Jika pelaksanaan pertanian 4.0 sudah terlaksana, maka akan memberikan pengaruh pada produsen dan konsumen, dimana konsumen akan menjadi lebih dekat kepada petani, dengan menggunakan teknologi digital proses transaksi produk pertanian dapat menjadi cepat dan efektif (Balitbang SDM Kominfo, 2019).

Tahap selanjutnya adalah tantangan sistem penjualan dan distribusi. Walaupun Indonesia sekarang bergerak menjadi negara industri, namun tidak dapat disangkal bahwa pada akhirnya adalah negara agraris yang bergantung pada hasil pertanian. Ironisnya, petani lokal di Indonesia mendapatkan sangat sedikit dukungan baik dari konsumen, pedagang, ataupun pemerintah (Balitbang SDM Kominfo, 2019). Menurut Ant. Ardath Kristi sebagai peneliti buku dan pengamat pertanian hidroponik (dalam wawancara tidak terstruktur dengan peneliti, 5 Januari 2022), pemasaran sektor pertanian hidroponik masih menjadi ancaman masalah untuk praktisi hidroponik yang ingin mengembangkan hobinya dengan menjual hasil pertaniannya. Ant. Ardath Kristi pun menyebutkan bahwa praktisi hidroponik memiliki kemampuan dalam menanam dan menghasilkan sayuran atau buah hidroponik tetapi tidak

memiliki kemampuan untuk memasarkan hasil pertaniannya. Masalah yang sering terjadi adalah permintaan pasar yang tidak sesuai dengan jumlah dan jenis hasil produksinya.

Merujuk pada makna kata pertanian 4.0, berarti lingkup pertanian 4.0 adalah rantai nilai pertanian. Elemen-elemen teknologi pertanian sesuai dengan rantai nilai, antara lain teknologi bio dan gen, teknologi pertanian, teknologi pangan dan e-commerce untuk produk pangan dan bahan pangan. Posisi digitalisasi pada elemen teknologi tersebut adalah sebagai integrator, berfungsi sebagai penyampai dan pembawa pesan, sistem komunikator dan pengolahan data dari aktivitas tiap-tiap rantai nilai. Pertanian 4.0 merupakan era pertanian dimana pelaku pertanian dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, supplier, distributor maupun retailer, dimana setiap aktivitasnya terekam sehingga dapat dilakukan prediksi, penakaran dan penelusuran, dengan sistem kendali otomatis dan dapat dilakukan dengan jarak jauh. Konsep pengembangan pertanian ini merupakan konsep *smart farming* dengan tujuan melakukan optimasi berupa peningkatan kualitas dan kuantitas hasil juga efisiensi penggunaan sumber daya yang ada (Balitbang SDM Kominfo, 2019). Pertanian 4.0 dapat membantu hal-hal yang sulit diprediksi seperti prediksi permintaan pasar agar sesuai dengan jumlah dan jenis hasil produksinya.

Strategi pengembangan ekonomi pertanian digital dilakukan oleh pihak-pihak terkait, seperti peran Kominfo dalam mengantisipasi perkembangan ekonomi pertanian digital yang tidak hanya fokus pada pengaturan (penyusunan kebijakan maupun regulasi), tetapi sebaiknya mengembangkan *Big Data* yang berfungsi sebagai penghubung beragam pihak untuk bekerjasama. Selain Kominfo, dari channel youtube TV Desa, Direktorat Jenderal Pembangunan Desa Tertinggal (Ditjen PDT) melakukan forum diskusi untuk digitalisasi pertanian seperti yang tertuang dalam gambar 1.11 (a) dan 1.11 (b) berikut.



(a)

(b)

Gambar 1.12

Forum Diskusi Digitalisasi Pertanian dari Ditjen PDT

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=Nk0KRCZU5Vs>

Selanjutnya, kondisi internal usaha berkaitan dengan tujuan, strategi bisnis dan strategi pemasaran digital sangat berpengaruh pada langkah-langkah yang akan diambil dalam menjalankan usaha. Untuk berhasil mencapai tujuan maka perusahaan harus berpusat pada pelanggan. Perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan analisis pelanggan yang cermat dengan proses yang melibatkan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (Amstrong, 2018). Kotler dalam bukunya *Marketing Strategy in the Digital Age* menyebutkan bahwa gelombang pemasaran digital telah mengubah masyarakat sehingga semua usaha bertransformasi digital untuk mengikuti kebiasaan masyarakat yang ingin serba cepat dan mudah. Transformasi digital dapat dimulai dari merevolusi model bisnis dan cara yang efisien dan operatif salah satunya adalah strategi pemasaran digital. Pemasaran dan inovasi merupakan sumber menghasilkan keuntungan di perusahaan (Kotler, 2020).

Kotler juga menyebutkan latar belakang era digital telah mempengaruhi mode penjualan perusahaan. Dalam mode tradisional, alat saluran penjualan digunakan untuk mengelola perilaku pelanggan namun sekarang perusahaan lebih mengupayakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan lebih dalam dengan cara digital. Pemasar melihat model *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP) merupakan inti dari pemasaran strategis (Keller,2016). Segmentasi pasar mengacu pada proses dimana pemasar membagi pasar suatu produk melalui penyelidikan pasar berdasarkan kelompok konsumsi menurut perbedaan permintaan, keinginan, perilaku pembelian dan kebiasaan. Target pasar adalah bagian dari total pasar untuk produk atau layanan. Positioning pasar dipilih sesuai lanskap kompetitif produk serupa di pasar (Kotler, 2020). Perkembangan strategi pemasaran STP di era digital

menurut Kotler tersebut adalah segmentasi pasar yang beralih dari sasaran konsumen ke jaringan konsumen yang akurat dan dinamis, penentuan target yang menggunakan adopsi teknologi sehingga target pelanggan meningkat, sedangkan penentuan posisi yang menggunakan logika strategis, logika kategori dan logika koneksi. Transformasi digital bukan tentang teknologi melainkan penggunaan teknologi secara strategis dalam pemasaran (Charlesworth, 2018).

Penggunaan teknologi untuk membantu mengembangkan pemasaran merupakan salah satu inovasi yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau usaha dengan mempertimbangkan relevansi produk dengan teknologi pemasarannya. Menurut Chaffey dalam bukunya *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, tantangan bagi pemasar adalah menilai inovasi mana yang paling relevan dengan organisasi mereka dan untuk mencari keuntungan dengan memperkenalkan mereka ke teknik pemasaran digital yang terintegrasi secara efektif dengan komunikasi pemasaran tradisional (Chaffey, 2016). Menyesuaikan dengan pendapat Chaffey, dalam penelitian ini menyinggung tantangan usaha sektor pertanian salah satunya adalah dapat menilai strategi yang paling relevan dengan usaha pertanian dan dapat mencari keuntungan melalui pemasaran digital yang berkembang saat ini sehingga petani bukan hanya dapat memproduksi hasil pertanian, tetapi juga dapat memasarkan hasilnya ke konsumen dengan tepat.

Penilaian dan perencanaan strategi yang relevan dengan suatu usaha atau perusahaan memerlukan analisis lingkungan eksternal dan internal usaha agar dapat membuat rekomendasi sehingga pengambilan tindakan manajemen tepat dan sesuai dengan kondisi lingkungan. Analisis lingkungan eksternal dapat menghasilkan informasi mengenai peluang dan ancaman sedangkan analisis lingkungan internal dapat menghasilkan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan suatu usaha. Konsep analisis tersebut merupakan pendekatan SWOT yang saat ini banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas (Rangkuti, 2006).

Pada penelitian terdahulu oleh Noviani dan Wahyuni (2016) mengenai formulasi strategi bisnis menggunakan analisis SWOT pada pemasaran sayuran hidroponik merek PapaMama Farm dapat mengidentifikasi secara detail peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki merek PapaMama Farm sehingga dapat memperbaiki strategi pemasarannya. Strategi segmentasi yang sebelumnya dilakukan kurang baik oleh merek PapaMama Farm dapat segera diketahui dan strategi yang baru dapat dirancang sesuai dengan informasi analisis SWOT yang

ada. Penelitian lainnya oleh Octavina (2016) mengenai formulasi strategi bisnis pada suatu perusahaan tambang dalam rangka meningkatkan pangsa pasar. Penelitian itu bertujuan mengetahui kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal perusahaan), mengetahui peluang dan ancaman (lingkungan eksternal perusahaan) dan menganalisis strategi-strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan itu sesuai dengan informasi hasil analisis SWOT sehingga meningkatkan penjualan perusahaan tersebut.

1.3 Perumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang di atas mengenai peluang masa depan usaha di sektor pertanian juga strategi pemasaran hidroponik dan berdasarkan hasil wawancara dengan pengamat hidroponik mengenai permasalahan yang dihadapi praktisi hidroponik, yaitu petani hidroponik kesulitan mengembangkan usahanya dan memasarkan hasil pertanian kepada konsumen terlebih di era sekarang atau dengan kata lain rendahnya daya saing karena belum menggunakan teknologi pemasaran digital. Pemasaran memerlukan strategi dan perencanaan yang baik sehingga mampu mendukung perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Rumusan masalah yang ditemukan :

- a. Bagaimana hasil analisis lingkungan eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*) menggunakan analisis PESTLE (*Politic, Economic, Social, Technology, Legal, Environmental*) pada kebun Blessing Farm?
- b. Bagaimana hasil analisis lingkungan internal yang meliputi tujuan, strategi bisnis dan strategi pemasaran digital sebagai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) pada kebun Blessing Farm?
- c. Bagaimana strategi pemasaran digital yang cocok untuk Blessing Farm berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal dan internal menggunakan model STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam membuat *program formulation*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan adalah :

- a. Menganalisis lingkungan eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*) menggunakan analisis PESTLE (*Politic, Economic, Social, Technology, Legal, Environmental*) pada kebun Blessing Farm.

- b. Menganalisis lingkungan internal yang meliputi tujuan, strategi bisnis dan strategi pemasaran digital sebagai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) pada kebun Blessing Farm.
- c. Memilih strategi pemasaran digital yang cocok untuk Blessing Farm berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal dan internal menggunakan model STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam membuat *program formulation*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berangkat dari permasalahan yang muncul dari petani hidroponik dan peluang dari pemerintah terkait dukungan pelaksanaan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, yaitu :

- a. Para petani khususnya petani hidroponik yang mengembangkan usaha pertanian dan pemasaran hasil pertaniannya dengan pemasaran digital.
- b. Para akademisi, baik dari lembaga pemerintahan, swasta, universitas dan organisasi kemasyarakatan yang memiliki minat untuk membantu petani mengembangkan usaha pertanian dan pemasarannya.
- c. Pemerintah yang secara khusus menangani pengembangan sektor pertanian.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V dengan sistematika penelitian sebagai berikut :

a. Bab I Pendahuluan

Bab I berisi gambaran umum objek penelitian yang merupakan sebuah perkebunan hidroponik di kota Bandung, uraian latar belakang penelitian yang menyajikan titik awal berangkatnya penelitian ini, perumusan masalah yang diperoleh dari penjabaran latar belakang penelitian, tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah, manfaat penelitian yang merupakan harapan kegunaan penelitian ini untuk pihak-pihak terkait dan sistematika penelitian yang berisi uraian singkat penelitian ini dari bab I sampai bab V.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab II merupakan tinjauan pustaka yang menguraikan keseluruhan teori dan konsep mengenai hidroponik, strategi dan *digital marketing*. Dalam tinjauan pustaka, peneliti menampilkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini berdasarkan konsep dan teori

dari penelitian sebelumnya.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab III berisi penjabaran secara rinci mengenai metode penelitian meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, situasi sosial, cara pemilihan sampel, desain penelitian, instrumen penelitian, proses pengumpulan data serta teknis analisis data penelitian.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV berisi dua bagian, yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan uraian pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Dalam pembahasan penelitian dimulai dari hasil analisis data kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti penarikan kesimpulan. Pembahasan penelitian juga membandingkan hasil penelitian dengan landasan teori yang relevan untuk memahami lebih baik temuan penelitian.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada Bab V berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manfaat penelitian. Pada bab ini peneliti mengemukakan keterbatasan penelitian serta kelemahan penelitian.