

PENGEMBANGAN BLOK CHANNEL UNTUK MEMPERLUAS PEMASARAN PAKCOY PADA KELOMPOK TANI CEMERLANG KABUPATEN CIANJUR

(Development of Channel Blocks to Expand Pakcoy Marketing in Cemerlang Farmers Group, Cianjur Regency)

KHOIRUL AZIZ HUSYAIRI¹, SALVINA RAMADHANI CAROLINE PRIMSA PELAWI², NAUFAL MUDRIK³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB, Jalan Kumbang No.14, Bogor

E-mail : khoirulaziz@apps.ipb.ac.id

Diterima: 24 November 2022/ Disetujui: 20 Desember 2022

ABSTRACT

Advances in communication and information technology that can be a forum in expanding marketing and introducing a product to the wider community. The Cemerlang Farmer Group is one of the businesses engaged in the cultivation of horticultural crops at Cianjur area with one of the commodities developed is pakcoy. Marketing of the company carried out by using direct marketing. Sales are mostly to supermarkets, restaurants, and traditional markets located in the Jakarta area and around Cipanas with a business to business concept. Payment methods made with the end of month payment system. One of the disadvantages of the current business concept is unpaid debts so that it has an impact on incomes. Farmer groups need to develop marketing segments that not only focus on business to business but also to customers or end users. This study aims to formulate business development strategy through the management of social media and digital platform in Cemerlang Farmers Group. The development of digital marketing is expected to reach end consumers. This study used Business Model Canvas and SWOT analysis. The results of the analysis based on Business Model Canvas and SWOT analysis show that the development of channel blocks affects other blocks. The development of channel blocks affects the customer segment, namely households in Jabodetabek and around Cianjur. The value proposition provided is the ease with which consumers can get information about farmer group. Customer relationship is to maintain good communication by using various services available on Instagram and Google Business. Revenue is obtained from the sale of vegetables, especially pakcoy. Channel development is carried out with online marketing activities including pre-production, production and post-production activities. The key resources are the addition of physical resources in the form of smartphones. Channel development increases fixed costs in the form of voucher costs and variable costs in the form of product packaging costs.

Keywords: Business model canvas, marketing, Instagram, channel, google business

ABSTRAK

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang dapat menjadi wadah dalam memperluas pemasaran dan memperkenalkan suatu produk pada

masyarakat luas. Kelompok Tani Cemerlang merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang budi daya tanaman hortikultura di wilayah Cianjur dengan salah satu komoditas yang dikembangkan adalah pakcoy. Pemasaran saat ini menggunakan pemasaran langsung. Penjualan sebagian besar ke toko swalayan, restoran, dan pasar tradisional yang berada di wilayah Jakarta serta sekitar Cipanas dengan konsep *business to business*. Metode pembayaran dari beberapa toko swalayan dan restoran dilakukan dengan sistem pembayaran diakhir. Salah satu kelemahan konsep bisnis yang dijalankan saat ini adalah piutang yang tidak dibayar sehingga berpengaruh terhadap penerimaan. Kelompok tani perlu mengembangkan segmen pemasaran yang tidak hanya berfokus ke *business to business* tapi juga ke *customer* atau *end user*. Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan strategi pengembangan bisnis melalui pengelolaan media sosial dan platform digital di Kelompok Tani Cemerlang. Pengembangan pemasaran digital diharapkan dapat menjangkau konsumen akhir. Penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT dan. Hasil analisis berdasarkan *Business Model Canvas* dan SWOT menunjukkan bahwa pengembangan blok *channel* berpengaruh terhadap blok yang lain. Pengembangan blok *channel* berpengaruh terhadap *customer segment* yaitu rumah tangga di Jabodetabek dan sekitar Cianjur. *Value proposition* yang diberikan adalah kemudahan konsumen mendapatkan informasi tentang kelompok tani. *Customer relationship* adalah menjaga komunikasi yang baik dengan menggunakan berbagai layanan yang terdapat di Instagram dan google business. Penerimaan didapatkan dari penjualan sayuran khususnya pakcoy. Pengembangan channel dilakukan dengan aktivitas pemasaran online meliputi kegiatan pra produksi, produksi dan pasca produksi. *Key Resources*-nya adalah penambahan sumberdaya fisik berupa *smartphone*. Pengembangan blok *channel* meningkatkan biaya tetap berupa biaya voucher dan biaya variabel berupa biaya pengemasan produk.

Kata kunci : *Business model canvas*, pemasaran, instagram, google business

PENDAHULUAN

Pakcoy (*Brassica rapa L.*) adalah tanaman jenis sayur-sayuran yang termasuk keluarga *Brassicaceae*. Pakcoy merupakan jenis sayuran hijau yang masih satu golongan dengan sawi yang memiliki nilai ekonomi tinggi (Sarido dan Junia 2017). Pakcoy saat ini banyak dibudidayakan di Filipina, Malaysia, Thailand, dan Indonesia. Di Indonesia pakcoy sudah banyak dibudidayakan di daerah yang memiliki ketinggian diatas 1000 meter dari permukaan laut seperti Daerah Malang, Lembang, Tosari, Pengalengan, dan Cipanas Kabupaten Cianjur (Abidin 2015).

Pemasaran pakcoy pada Kelompok Tani Cemerlang ditujukan untuk toko swalayan, restoran, dan pasar tradisional yang berada di wilayah Jakarta serta pasar tradisional sekitar Cipanas Kabupaten Cianjur dengan konsep *business to business* dengan sistem pembayaran tidak langsung. Salah satu kendala sistem ini adalah beberapa piutang yang tidak dibayar.

Pada saat ini kemajuan teknologi informasi memudahkan manusia dalam menjalankan segala aktivitasnya sehari-hari. Pada era yang serba modern saat

ini sudah saatnya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang ada, salah satunya yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk secara digital.

Menurut laporan We Are Social, Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta atau naik 1,03% dari tahun sebelumnya. Data jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 – 2022 dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1 Data jumlah pengguna internet di Indonesia 2018-2022

Tahun	Jumlah pengguna (juta)
2018	132,7
2019	150
2020	175,4
2021	202,6
2022*	204,7

Sumber : *We Are Social* (2022)

Keterangan : * = per Januari 2022

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan memasarkan komoditas pakcoy yang berada di Kelompok Tani Cemerlang melalui pemasaran digital. Salah satu bentuk pemasaran digital adalah penggunaan media sosial yang dapat digunakan untuk memperluas pasar. Akun media sosial dapat menarik masyarakat melalui konten yang diunggah (Indika dan Jovita 2017). Kelompok Tani Cemerlang sudah memiliki media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya yaitu Instagram. Akan tetapi penggunaan media sosial tersebut belum maksimal.

Pemasaran digital dinilai potensial sebagai media pemasaran dimana semua orang cenderung mencari informasi mengenai produk melalui internet. Google merupakan salah satu platform *search engine* dengan penggunaan yang sangat banyak di Indonesia. Google Business merupakan salah satu media yang dapat memperluas jangkauan pemasaran. Pada Google Business ini dapat mencantumkan informasi mengenai perusahaan, alamat perusahaan, informasi produk, serta *contact person* yang dapat dihubungi dalam pemesanan. Dalam Google Business juga terdapat kolom pertanyaan yang dapat diajukan oleh konsumen kepada admin, baik tentang informasi produk maupun perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan strategi pengembangan bisnis melalui pengelolaan media sosial dan platform digital di Kelompok Tani Cemerlang. Pengelolaan media sosial dan platform digital yang baik diharapkan dapat mendukung pemasaran pakcoy sehingga penjualan produk dapat menjangkau wilayah yang lebih luas. Dengan penggunaan media sosial konsumen akan lebih dimudahkan baik dalam segi akses, pembelian atau hanya sekedar mengetahui produk yang yang dijual (Andes dan Sunaryanto 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Kelompok Tani Cemerlang yang berlokasi Jalan Raya Cipanas Puncak, Kampung Buniaga Sukasirna RT 004 RW 006, Desa Ciherang, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur. Penelitian dilaksanakan pada 24 Januari 2022 sampai dengan 16 April 2022 dengan komoditas pakcoy. Penelitian dilakukan mulai tahap observasi lapangan, identifikasi masalah, studi lapangan dan studi literatur, hingga pengumpulan dan pengolahan data. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari wawancara dan data sekunder bersumber dari literatur yang relevan. Pengolahan data menggunakan analisis *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Penggunaan kedua analisis tersebut memungkinkan untuk melihat secara detail masing-masing komponen untuk melakukan pembaharuan yang lebih efektif (Boedianto dan Harjanti 2015).

Analisis Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah analisis mengenai faktor – faktor yang berada pada internal perusahaan. *Business Model Canvas* (BMC) *Business Model Canvas* (BMC) terdiri atas 9 blok diantaranya adalah *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships* dan *just cost structure* (Osterwalder dan Pigneur 2013). Dalam penelitian ini akan difokuskan pada pengembangan blok channel untuk meningkatkan akses ke pasar sehingga mampu menjangkau pangsa pasar serta calon pembeli yang lebih luas (Aliwinoto *et al.* 2022).

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis sesuatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara komprehensif (Fahmi 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas Kelompok Tani Cemerlang Saat Ini

Pemetaan hasil model bisnis Kelompok Tani Cemerlang dengan menggunakan *Business Model Canvas* dapat dilihat pada Gambar 1.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segment
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasok input 2. Distributor sayuran 3. Lembaga pelatihan dan pemasaran produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budidaya sayuran 2. Pemasaran sayuran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas dan kualitas produk yang terjamin 2. Pelayanan purna jual yang baik 3. Memberikan garansi produk yang rusak dalam 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen 2. Membuka kritik dan saran untuk menjaga kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Swalayan 2. Restoran 3. Mitra kelompok tani

	Key Resource 1. Sumberdaya fisik 2. Sumberdaya manusia 3. Sumberdaya finansial	pengiriman	Channels 1. <i>Word of mouth</i> (WOM), 2. Whatsapp 3. Instagram	
Cost Structure 1. Biaya investasi 2. Biaya tetap		3. Biaya variabel	Revenue Streams Penjualan sayuran	

Gambar 1 *Business Model Canvas* Kelompok Tani Cemerlang sebelum pengembangan Bisnis

Business Model Canvas Kelompok Tani Cemerlang sebelum pengembangan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Customer segments*

Konsumen utama produk dari Kelompok Tani Cemerlang adalah swalayan, restoran dan mitra kelompok tani.

2. *Value propositions*

Value proposition yang ditawarkan adalah kuantitas dan kualitas produk yang terjamin. Ketersediaan produk di Kelompok Tani Cemerlang cukup banyak untuk menjamin ketersediaan pasokan. Produk sayuran yang diproduksi dan dipasarkan pada Kelompok Tani Cemerlang memiliki kualitas yang sangat baik, dikarenakan melewati tahap pembersihan produk, sortasi, *grading*, dan *packing*. Selain itu *packing house* atau tempat produk sayuran dikemas selalu dijaga kebersihannya agar produk yang dijual bersih dan higienis. Kelompok tani juga memberikan garansi produk yang rusak dalam pengiriman.

3. *Channels*

Saluran pemasaran yang digunakan oleh kelompok tani yaitu *word of mouth* dan media sosial seperti melalui whatsapp dan Instagram yang bertujuan untuk menggapai pasar konsumen dalam jangkauan yang lebih luas.

4. *Customer relationships*

Customer relationships atau hubungan pelanggan yang dijalin oleh Kelompok Tani Cemerlang yaitu menjaga hubungan baiknya kepada para pelanggan dengan menjaga kualitas dari produknya dan memberikan pelayanan yang baik. Selain itu Kelompok Tani Cemerlang juga menyediakan pelayanan *after sales* dimana produk pada mitra yang tidak lolos atau *reject* akan dikembalikan kepada Kelompok Tani Cemerlang.

5. *Revenue streams*

Pendapatan yang diterima oleh Kelompok Tani Cemerlang berasal dari penjualan sayuran pakcoy.

6. *Key resources*

Sumber daya fisik yang dimiliki oleh Kelompok Tani Cemerlang diantaranya yaitu lahan, bangunan seperti *packing house*, saung, mess karyawan, dan gudang alat pertanian, mesin dan peralatan dan alat transportasi berupa mobil *pick up*, mobil *box*, dan sepeda motor. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Kelompok Tani Cemerlang terbagi menjadi beberapa tugas dan bagian mulai dari persiapan lahan, penanaman, pemanenan, pasca panen, dan distribusi produk.

Sumberdaya finansial berasal dari modal pribadi masing-masing anggota kelompok.

7. *Key activities*

Key activities yang dilakukan adalah budidaya dan pemasaran sayuran. Aktivitas budidaya dilakukan mulai dari persiapan lahan, penyemaian benih, penanaman, pemeliharaan tanaman dan pemanenan. Kegiatan selanjutnya adalah aktivitas pemasaran mulai dari kegiatan pembersihan sayuran, sortasi, *grading*, dan pengemasan sampai dengan distribusi produk ke konsumen.

8. *Key partnerships*

Key partnerships merupakan kemitraan utama yang dijalin oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas utamanya. Kemitraan yang dijalin oleh Kelompok Tani Cemerlang yaitu dengan pemasok input, distributor sayuran serta lembaga pelatihan dan pemasaran produk

9. *Cost structure*

Cost structure atau struktur biaya merupakan komponen biaya-biaya dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendirikan dan menjalankan usahanya. Struktur biaya Kelompok Tani Cemerlang terdiri dari biaya investasi, biaya tetap, dan biaya variabel. Biaya investasi berupa lahan, gedung, peralatan dan alat transportasi. Biaya tetap berupa gaji pegawai gudang, pajak kendaraan bermotor, listrik, perawatan kendaraan dan internet. Sedangkan biaya variabel antara lain biaya produksi seperti biaya pembelian benih, pupuk, pestisida dan biaya packaging pemasaran.

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT terhadap sembilan blok *Business Model Canvas* Kelompok Tani Cemerlang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Analisis SWOT Sembilan Blok *Business Model Canvas* Kelompok Tani Cemerlang Kabupaten Cianjur

No	Blok	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1	<i>Customer Segment</i>	Memiliki konsumen tetap	Jumlah konsumen masih sangat terbatas	Tingginya permintaan sayuran di masyarakat	Banyak usaha yang menawarkan komoditas yang sama
2	<i>Value Proposition</i>	Kualitas produk yang dihasilkan terjaga dan ada layanan after sales	Konsumen masih sulit untuk mengetahui informasi terkait dengan produk kelompok tani	Konsumen yang loyal terhadap produk kelompok tani.	Pesaing yang menawarkan layanan yang sama dengan yang ditawarkan oleh kelompok tani
3	<i>Customer Relationship</i>	Adanya layanan pengaduan	Keterbatasan layanan untuk merespon keluhan konsumen	Kepercayaan konsumen tinggi terhadap produk dari kelompok tani.	Konsumen yang dapat beralih ke pesaing

No	Blok	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
4	<i>Channel</i>	Perusahaan menggunakan saluran langsung maupun media digital untuk menyampaikan produk ke konsumen	Penggunaan media digital yang belum optimal untuk mendukung kinerja kelompok tani. Instagram yang ada belum dikelola dengan baik	Perubahan pola belanja konsumen dari offline ke online.	Pesaing sudah menggunakan media digital untuk mendukung proses pemasaran
5	<i>Revenue Stream</i>	Sumber pendapatan berasal dari beberapa unit bisnis	Piutang yang tidak dapat dibayar	Peluasan ke segmen <i>end user</i> berpotensi meningkatkan pendapatan	Banyaknya pesaing disekitar kelompok tani berpotensi menurunkan pendapatan
6	<i>Key Resources</i>	Sumberdaya di kelompok tani sudah digolongkan berdasarkan keahlian dan keterampilan	Beberapa pekerja di kelompok tani belum menjalankan SOP secara baik	Perkembangan teknologi informasi yang mendukung pemasaran	Cuaca ekstrem yang berakibat rusaknya beberapa sumberdaya yang dimiliki oleh kelompok tani.
7	<i>Key Activities</i>	Aktivitas produksi sudah dilaksanakan dengan baik	Aktivitas untuk kegiatan pemasaran secara digital belum dikelola dengan baik	Kemudahan dalam penggunaan aplikasi media sosial untuk mendukung pemasaran	Transaksi penipuan di penjualan online yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen
8	<i>Key Partner</i>	Memiliki mitra pemasok tetap	Beberapa barang rusak selama pengiriman sehingga harus dilakukan retur	Kehadiran marketplace untuk mendukung pemasaran secara online	Perbedaan standar antar pemasok terhadap produk yang diinginkan
9	<i>Cost Structure</i>	Biaya operasional di kelompok tani tidak ada yang bersumber dari dana pinjaman	Keterbatasan modal untuk pengembangan bisnis	Investor yang dapat memberikan tambahan modal untuk pengembangan usaha	Kegagalan panen akibat perubahan cuaca dapat meningkatkan biaya produksi

C. Pengembangan Blok Channel melalui Instagram dan Google Business

Instagram Kelompok Tani Cemerlang menggunakan fitur tagar (*hashtag*). *Hashtag* sering digunakan untuk memudahkan calon pelanggan dalam menemukan produk ataupun merek produk di Instagram. Penggunaan *hashtag* mempermudah suatu merek produk untuk meningkatkan paparan merek kepada

suatu grup pelanggan (Sari dan Anggraeni 2019). Pemilihan *hashtag* berdasarkan pada konten yang diunggah, tren *hashtag* yang ada pada Instagram dan menggunakan *hashtag* yang paling banyak digunakan oleh pengguna lainnya dan memiliki keterkaitan dengan konten yang akan diunggah. Motivasi dari penggunaan *hashtag* dalam pemasaran selain dapat menjangkau, juga bisa digunakan untuk mendukung (*endorsing*) dan juga menghibur (*amusing*), menginspirasi (*inspiring*) serta mengkonfirmasi untuk menjadi bagian dari suatu kelompok (Cahyono dan Fardila 2021). Kegiatan pembuatan konten dilakukan dengan 3 tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi (Nusaibah *et al.* 2022). Adapun penjabaran tahapan sebagai berikut :

Pra Produksi

Kegiatan pada tahap pra-produksi terdiri dari:

a. Pengambilan konten

Kegiatan yang dilakukan pada saat pengambilan konten adalah mempersiapkan konten yang akan di unggah pada media sosial Instagram. konten yang diambil berupa video dan foto kegiatan yang ada pada Kelompok Tani Cemerlang. Kegiatan yang ada mencakup, persiapan lahan, penanaman produk, pemanenan, pembersihan, pengemasan dan memberikan informasi kepada konsumen bagaimana cara yang tepat dalam memiliki produk.

b. Pengolahan konten

Konten yang telah diambil sebelumnya akan diedit sesuai dengan desain yang telah ditetapkan. Pengolahan konten mencakup pengeditan video dan foto yang akan diunggah pada akun Instagram kelompok tani.

Produksi

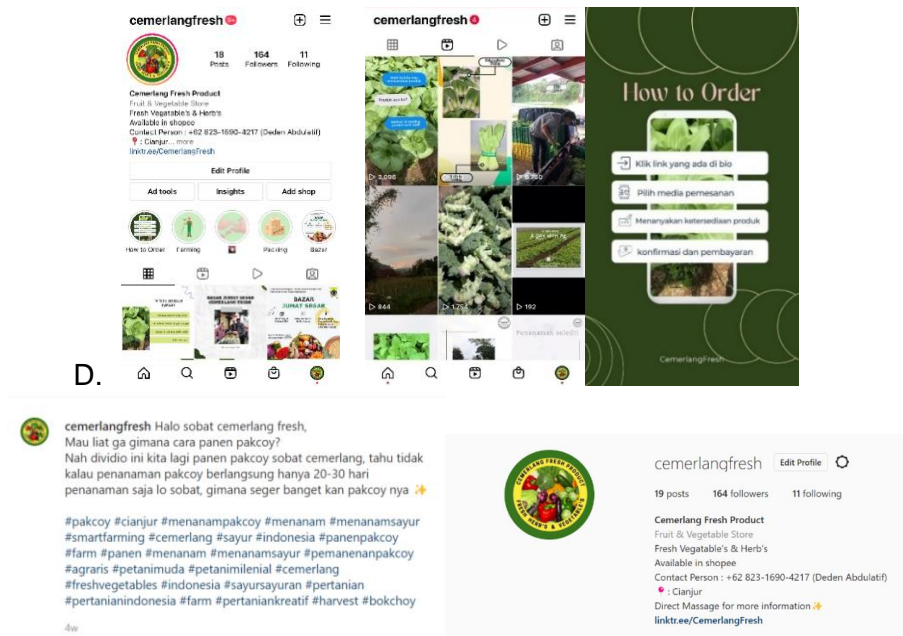
Kegiatan pada tahap ini yaitu :

Kegiatan pengunggahan foto dan video serta informasi terkait dengan konten yang bersangkutan. Kelompok Tani Cemerlang memanfaatkan fitur – fitur yang terdapat pada Instagram untuk dapat memaksimalkan pengguna lainnya dalam melihat Instagram kelompok tani. Pengunggahan konten pada Instagram Kelompok Tani Cemerlang memerhatikan beberapa aspek seperti desain *feeds*, *caption*, waktu pengunggahan konten dan konten yang akan diunggah pada Instagram milik kelompok tani.

Pasca Produksi

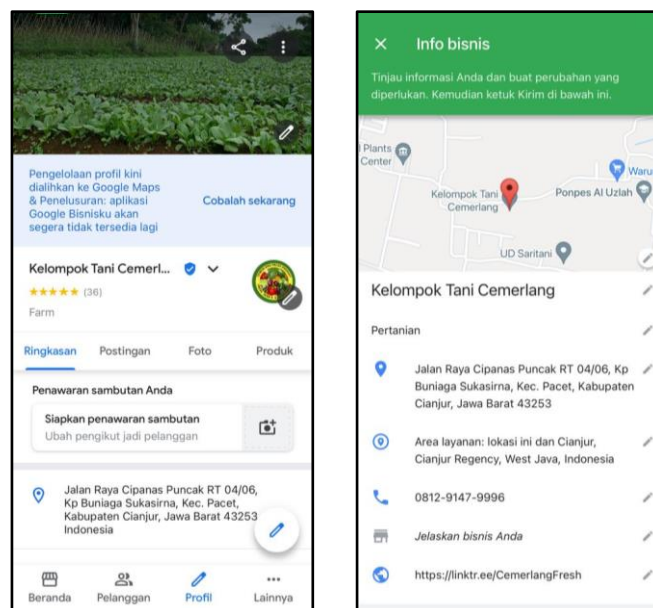
Kegiatan ini berfungsi untuk melihat performa Instagram. Tampilan Instagram kelompok Tani Cemerlang dapat dilihat pada Gambar 3. Jumlah akun yang dicapai Kelompok Tani Cemerlang pada tanggal 16 Februari sampai 2 April 2022 sebanyak 6.079 pengguna dengan jumlah interaksi pada konten 82 pengguna dan total pengikut Instagram sebanyak 164 orang. 50,5% akun yang dijangkau Instagram berjenis kelamin perempuan. 11,5% akun yang dijangkau merupakan pengguna yang berlokasi di Jakarta, 88,4% merupakan pengguna Instagram yang berada di Negara Indonesia. Fitur yang paling banyak menjangkau para pengguna Instagram pada Kelompok Tani Cemerlang adalah fitur reels. Konten yang diunggah melalui fitur *reels* menjangkau sebanyak 5.750

akun dimana fitur ini menjangkau lebih banyak pengguna dibandingkan unggahan melalui fitur lainnya.



Gambar 2 Tampilan Instagram Kelompok Tani Cemerlang

Penggunaan Google Business di Kelompok Tani Cemerlang memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Cemerlang. Tampilan Google Business Kelompok Tani cemerlang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Google Business pada Kelompok Tani Cemerlang

Kegiatan yang dilakukan untuk mendukung pemasaran melalui Google Business adalah sebagai berikut :

Pra Produksi

Kegiatan pada tahap ini yaitu :

a. Persiapan pembuatan akun pada Google Business

Tahap pertama adalah membuat akun Google yang akan dijadikan sebagai pengelola bisnis pada Google Business.

b. Mengisi informasi nama bisnis perusahaan

Tahap kedua yang harus dilakukan yaitu mengisi informasi nama bisnis perusahaan yang akan dikelola dalam Google Business. Nama bisnis pada Google Business sangatlah penting karena akan menjadi identitas bagi konsumen yang akan mencari informasi mengenai perusahaan melalui Google Search Engine.

c. Melengkapi informasi alamat bisnis perusahaan

Tahap ketiga yang harus dilakukan yaitu melengkapi informasi mengenai alamat lengkap bisnis perusahaan, dalam hal ini kita juga harus menyesuaikan titik atau *point* pada Google Maps agar lebih akurat. Hal ini memudahkan konsumen menemukan lokasi bisnis Kelompok Tani Cemerlang.

d. Mengisi nomor telepon atau *handphone*

Tahap keempat yang harus dilakukan yaitu mengisi nomor telepon atau *handphone* sebagai *contact person* bisnis ini yang nanti akan dicantumkan pada halaman Google Business Kelompok Tani Cemerlang.

e. Melakukan verifikasi bisnis

Tahap terakhir yang harus dilakukan yaitu melakukan verifikasi bisnis dengan cara memasukkan kode otp yang akan dikirimkan oleh pihak Google dalam surat melalui Pos Indonesia. Sebelum melakukan verifikasi kita tidak bisa melakukan pengeditan informasi dan melihat performa pengunjung dari Google Business, maka dari itu tahap verifikasi merupakan tahap paling penting dalam pendirian akun Google Business.

Produksi

Kegiatan pada tahapan ini yaitu :

a. Mengunggah postingan kegiatan perusahaan

Kegiatan yang dilakukan yaitu mengunggah postingan mengenai kegiatan pada Kelompok Tani Cemerlang.

b. Mengunggah foto mengenai bisnis

Pada tahapan ini kegiatan yang dilakukan yaitu mengunggah foto mengenai

bisnis yang meliputi produk sayuran, lahan, dan fasilitas yang tersedia pada Kelompok Tani Cemerlang. Pada bagian ini konsumen juga dapat mengunggah foto mengenai Kelompok Tani Cemerlang

c. Mengunggah informasi produk

Pada tahapan ini kegiatan yang dilakukan yaitu mengunggah informasi mengenai produk sayuran apa saja yang dijual pada Kelompok Tani Cemerlang. Informasi mengenai produk juga dilengkapi dengan foto katalog produk dan harga dari produk tersebut. Proses mengunggah informasi produk pada Kelompok Tani Cemerlang

d. Membalas pertanyaan dan ulasan

Pada tahapan ini kegiatan yang dilakukan yaitu melakukan komunikasi dengan konsumen dengan cara menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen pada kolom diskusi, serta membalas dan merespons ulasan dari konsumen mengenai Kelompok Tani Cemerlang.

Pasca Produksi

Dilakukan dengan melihat *insight* pada Google Business Kelompok Tani Cemerlang. Evaluasi ini melihat seberapa jumlah pengguna yang mencari Google Business Kelompok Tani Cemerlang baik melalui Google Search maupun Google Maps. Hasil evaluasi menunjukkan terdapat kenaikan pencarian dari yang semula total penelusuran sebanyak 73 pada Google Search dan pencarian pada Google maps 1500 pada tanggal 29 Maret 2022, meningkat menjadi 359 penelusuran Google Search dan 1700 pencarian di Google Maps pada tanggal 15 April 2022.

Berdasarkan pengembangan blok *channel* diatas, maka *Business Model Canvas* Kelompok Tani Cemerlang ditunjukkan pada Gambar 5.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segment
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasok input 2. Distributor sayuran 3. Lembaga pelatihan dan pemasaran produk 4. Instagram dan Google selaku penyedia platform google business 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budidaya sayuran 2. Pemasaran sayuran 3. Pemasaran online (pra produksi, produksi dan pasca produksi) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas dan kualitas produk yang terjamin 2. Pelayanan purna jual yang baik 3. Memberikan garansi produk yang rusak dalam pengiriman 4. Kemudahan konsumen mendapatkan informasi tentang kelompok tani 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen menggunakan berbagai layanan yang terdapat di Instagram maupun google business. 2. Membuka kritik dan saran untuk menjaga kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Swalayan 2. Restoran 3. Mitra kelompok tani 4. Rumah tangga di Jabodetabek dan sekitar Cianjur.
	Key Resource <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumberdaya fisik 2. Sumberdaya manusia 3. Sumberdaya finansial 		Channels <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word of mouth</i> (WOM), 2. Whatsapp 3. Instagram 4. Google Business 	
Cost Structure <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya investasi 2. Biaya tetap 3. Biaya variabel 			Revenue Streams Penjualan sayuran	

Gambar 5 *Business Model Canvas* Kelompok Tani Cemerlang setelah Pengembangan Bisnis

1. *Customer segments*

Kelompok Tani Cemerlang sebelumnya hanya memasarkan produk di daerah Cipanas, Jakarta dan Cilegon. Setelah adanya pengembangan bisnis, maka segmen pasar diperluas yaitu pembelian dalam jumlah yang kecil atau konsumen-konsumen rumah tangga di wilayah Jabodetabek dan sekitar Cianjur. Segmentasi konsumen setelah adanya pengembangan bisnis mengalami perluasan, dimana sebelumnya kelompok tani hanya memasarkan produk kepada retail dengan pembelian dalam jumlah yang banyak dan berulang seperti swalayan, restoran, dan kelompok tani sekitar. Dengan adanya pengembangan *channel*, maka pemasaran dapat menjangkau konsumen rumah tangga.

2. *Value propositions*

Proposisi nilai yang diberikan Kelompok Tani Cemerlang setelah adanya pengembangan adalah konsumen dapat lebih mudah mengetahui informasi mengenai produk yang dijual kelompok tani. Pada Instagram kelompok tani, terdapat *contact person* yang dapat dihubungi. Sedangkan pada Google Business, konsumen juga lebih mudah untuk melakukan pemesanan karena pada Google Business dicantumkan informasi alamat lengkap, *link* pemesanan, dan *contact person* yang bisa dihubungi. Penggunaan Google Business juga mempermudah konsumen menemukan usaha karena akan muncul di mesin pencarian (Yuliani dan Novita 2022). Fitur Google Maps dalam Google Business memungkinkan konsumen mudah menemukan lokasi kelompok tani jika akan datang langsung. Dari segi produk, proposisi nilai yang didapatkan oleh konsumen setelah pengembangan bisnis adalah perbaikan pengemasan. Pakcoy dikemas menggunakan plastik yang *disealer* bagian atas agar kualitas dan ke higienisan pakcoy tetap terjaga.

3. *Channels*

Saluran yang ada pada Kelompok Tani Cemerlang setelah adanya pengembangan adalah pengembangan *channel* melalui Instagram dan Google Business. Pengembangan *channel* dilakukan dengan mengunggah konten informasi, edukasi, hiburan dan menciptakan kepercayaan (McPheat 2011). Konten yang diunggah meliputi : a). konten informasi yang berisi *contact person*, harga produk, kegiatan yang ada di kelompok tani, cara pemesanan produk, dan lokasi kelompok tani, b) konten edukasi seperti manfaat sayur pakcoy, c) konten hiburan yang berisi kuis yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan d) konten untuk menciptakan kepercayaan. Konten ini diisi dengan aktivitas membalas maupun mengulas respon konsumen terhadap Kelompok Tani Cemerlang.

4. *Customer relationships*

Kelompok Tani Cemerlang menjaga kepercayaan konsumen dengan tetap melakukan komunikasi antar pembeli dan penjual dengan cara menanggapi pertanyaan dari para konsumen. Media sosial Instagram menerima pesan melalui *direct messages* dan melakukan respon terhadap semua pesan yang dikirimkan oleh konsumen. Kelompok Tani Cemerlang menerima kritik dan saran yang dapat dikirim melalui *direct message*, WhatsApp, maupun secara langsung.

5. *Revenue streams*

Pendapatan utama kelompok tani berasal dari penjualan pakcoy. Dengan adanya perluasan segmen ke konsumen akhir diharapkan pendapatan akan meningkat.

6. *Key resources*

Sumber daya yang dibutuhkan oleh kelompok tani setelah adanya pengembangan adalah *handphone*, satu orang tenaga kerja yang ditugaskan sebagai admin, biaya kuota internet untuk mengakses, mengunggah dan mengevaluasi media sosial Instagram dan *platform* Google bisnis dan biaya insentif tenaga kerja Kelompok Tani Cemerlang yang berperan sebagai admin.

7. *Key activities*

Kelompok tani akan mengunggah aktivitas dan informasi terkait dengan produk serta kegiatan ke Instagram dan Google Business.

8. *Key partnerships*

Key Partnerships setelah adanya pengembangan bisnis adalah bekerja sama dengan aplikasi Instagram dan Google sebagai penyedia layanan Google Business. Instagram berperan penting sebagai wadah dalam melakukan perluasan pemasaran pada Kelompok Tani Cemerlang. Sedangkan Google Business mempermudah konsumen mengetahui aktivitas bisnis yang dilakukan kelompok tani.

9. *Cost structure*

Biaya setelah ada pengembangan mengalami perubahan baik biaya tetap maupun biaya variabel. Biaya tetap yang bertambah adalah biaya internet. Sedangkan biaya variabel yang bertambah adalah biaya pengemasan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis *Business Model Canvas* dan SWOT, maka pengembangan *blok channel* berpengaruh terhadap *customer segment*. Pengembangan blok channel dengan pemasaran digital menggunakan Instagram dan Google Business dapat menjangkau konsumen akhir rumah tangga di Jabodetabek dan sekitar Cianjur. Pengembangan blok channel juga berpengaruh terhadap *value proposition* dan *customer relationship*. Konsumen menjadi lebih mudah untuk mengetahui perkembangan kelompok tani dan produknya, melakukan pemesanan produk dan memberikan masukan baik kritik maupun saran.

SARAN

Kelompok Tani Cemerlang disarankan untuk dapat menerapkan pemasaran dengan menggunakan media digital baik Instagram maupun Google Business dengan pengelolaan yang lebih baik. Penerapan dan pengelolaan media sosial yang baik dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

[BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Penduduk Laju Pertumbuhan, Distribusi Persentase Penduduk Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin

- Penduduk Menurut Provinsi/Kabupaten/Kota. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Abidin. 2015, Budidaya Pakcoy, Penerbit Swadaya, Jakarta
- Aliwinoto C, Hediyan M, Malinda M. 2022, Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko JIF Bandung Indonesia, Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), Vol 1, April 2022, hal 173-182.
- Boedianto LP, Harjanti D. 2015, Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris dengan Pendekatan *Business Model Canvas*, AGORA, Vol. 3 (2), hal 292-301.
- Cahyono MR, Fardila UA. 2021, Fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar (#) di media sosial Indonesia, Islamic Communication Journal, Vol 6 (2), hal 191-209.
- Fahmi I. 2014, Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Indika DR, Jovita C. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, Jurnal Bisnis Terapan, Vol1 (01), hal 25-32.
- Mayasari S, Indraswari C. 2018, Efektivitas Media Sosial Instagram Dalam Publikasi HUT Museum Nasional Indonesia (MNI) Kepada Masyarakat. Jakarta: Jurnal Komunikasi, Vol 9 (2), hal 190-196.
- McPheat S. 2011. Developing Internet Marketing Strategy. Ventus Publishing, United States of America
- Nusaibah R, Suryana M, Novianti S. 2022. Perancangan Advertising Video sebagai Media Digital Marketing dengan Target Meningkatkan Brand Awareness NuArt Sculpture Park, Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 13-14 Juli 2022, hal 1304-1310.
- Osterwalder A, Pigneur Y. 2013, Business Model Generation, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sari H, Anggraeni L. 2019. Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah *Likes* dan Informasi Harga pada Instagram Terhadap Intensi Membeli. J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri. Vol 14(2), hal 71-80.
- Sarido L, Junia. 2017. Uji Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Pakcoy (*Brassica Rapa L.*) Dengan Pemberian Pupuk Organik Cair Pada System Hidroponik. Jurnal AGRIFOR. Vol 14(1), hal 65-74.
- Andes RJ, Sunaryanto LT. 2020. Peran Promosi Penjualan Melalui Instagram Terhadap Penjualan Sayur Organik, Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Vol 16 (1), hal 27-36
- Yuliani N., Novita D. 2022. Pemanfaatan google bisnisku sebagai upaya peningkatan ranking bisnis lokal (Studi Kasus : UMKM Gresik, Jawa Timur). Jurnal IKRAITH-ABDIMAS. Vol 5(1): Hal 1-12.
- We Are Social & Hootsuite. 2022. Indonesia Digital Report 2022. Global Digit Insight. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.