**PENDIRIAN UNIT BISNIS BARU *TOMATOES CHEESE MILK* DI CV SOEBI AGRIKULTURA INDONESIA KABUPATEN**

**BANDUNG BARAT**

***New Business Unit Establishment of Tomatoes Cheese Milk at CV***

***Soebi Agrikultura Indonesia West Bandung Regency***

**Doni Sahat Tua Manalu1), Salsabila Shafa Maura2)**

**email : donisahat@apps.ipb.ac.id**

**ABSTRAK**

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang memiliki potensial cukup besar di bidang pertanian. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki beranekaragam tanaman hortikultura yang memberikan peranan penting dalam mendukung kegiatan bisnis pertanian. Penelitian dilaksanakan di CV Soebi Agrikultura Indonesia Kabupaten Bandung Barat bertujuan untuk 1) merumuskan ide pemikiran guna pengembangan unit bisnis baru pada CV Soebi Agrikultura Indonesia berdasarkan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal, 2) menyusun strategi pengembangan unit bisnis baru pada CV Soebi Agrikultura Indonesia, 3) menyusun kajian perencanaan pengembangan unit bisnis baru pada CV Soebi Agrikultura Indonesia baik secara non finansial maupun finansial. Berdasarkan hasil analisis, strategi pengembangan usaha yang diperoleh melalui identifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal yaitu mendirikan bisnis baru yang dapat meningkatkan nilai jual. Hasil dari analisis SWOT diperoleh strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan yaitu membuat produk olahan dengan bahan dasar berupa komoditas tomat *beef* yang tidak layak diperjualbelikan dalam rangka mengoptimalkan pemanfaatan limbah yang ada dan pemanfaatan limbah komoditas sayuran *lettuce* dengan cara diolah menjadi pupuk organik.

Kata kunci : CV Soebi Agrikultura Indonesia, strategi pengembangan bisnis, tomat *beef*.

***ABSTRACT***

*Indonesia is known as an agricultural country that has considerable potential in the agricultural sector. As an agricultural country, Indonesia has a variety of horticultural crops that play an important role in supporting agricultural business activities. The research was carried out at CV Soebi Agrikultura Indonesia, West Bandung Regency, aiming to 1) formulate ideas for the development of a new business unit at CV Soebi Agrikultura Indonesia based on an analysis of the internal and external environment, 2) develop a strategy for developing a new business unit at CV Soebi Agrikultura Indonesia, 3 ) compile a study on the development plan of a new business unit at CV Soebi Agrikultura Indonesia, both non-financially and financially. Based on the results of the analysis, the business development strategy obtained through the identification of the internal environment and the external environment is establishing a new business that can increase the selling value. The results of the SWOT analysis obtained a strategy that can be carried out by the company, namely making processed products with basic ingredients in the form of beef tomatoes which are not suitable for trading in order to optimize the utilization of existing waste and the utilization of lettuce vegetable commodity waste by processing it into organic fertilizer.*

*Keyword : CV Soebi Agrikultura Indonesia, development strategy, tomatoes beef.*

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang dikenal sebagai negara agraris yang memiliki potensi cukup besar di bidang pertanian dengan tersedianya lahan yang memadai. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki beranekaragam tanaman hortikultura yang memberikan peranan penting dalam mendukung kegiatan bisnis pertanian. Tanaman hortikultura terdiri atas tanaman buah-buahan (frutikultura), tanaman sayuran (olerikultura), tanaman bunga (florikultura), dan tanaman obat (biofarmaka).

Sentra tanaman hortikultura yang terdapat di wilayah Jawa Barat salah satunya ada di Kabupaten Bandung. Adapun jumlah produksi tanaman hortikultura di Kabupaten Bandung tahun 2015 – 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah produksi tanaman hortikultura (ton) di Kabupaten Bandung

 tahun 2019 – 2021

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Komoditas | Tahun (Ton) |
| 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| 1 | Bawang merah | 39.565,00 | 44.359,00 | 45.184,40 | 64.626,00 | 62.145,00 |
| 2 | Cabai | 26.238,00 | 18.494,00 | 44.389,50 | 50.265,00 | 40.262,00 |
| 3 | Tomat | 64.474,00 | 59.485,00 | 71.552,00 | 102.576,00 | 73.941,00 |

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Bandung (2019)

Tabel 1 menunjukkan bahwa komoditas tomat di Kabupaten Bandung memiliki jumlah produksi terbesar dibanding buah lainnya. Perkembangan jumlah produksi pada sektor tanaman hortikultura dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap pajak negara, peningkatan devisa negara, dan penyerapan tenaga kerja. Sektor agribisnis hortikultura yang dapat dikembangkan serta memiliki prospek yang baik salah satunya adalah pengolahan tanaman hortikultura (Zulkarnain 2009). Perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang tersebut di antaranya adalah CV Soebi Agrikultura Indonesia.

CV Soebi Agrikultura Indonesia adalah perusahaan agribisnis yang bergerak di bidang komoditas hidroponik dengan menggunakan teknik *deep flow technique* (DFT), teknik irigasi tetes, dan teknik konvensional. Perusahaan tersebut berbentuk *commanditaire vennootschap* (CV) yang berlokasikan di daerah Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Komoditas hidroponik dengan menggunakan teknik irigasi tetes yang menjadi unggulan pada perusahaan ini yaitu komoditas tomat dan komoditas hidroponik dengan menggunakan teknik *deep flow technique* (DFT) yang menjadi unggulan yaitu sayuran *lettuce*. CV Soebi Agrikultura Indonesia melakukan kegiatan budi daya pada komoditas tomat terdiri atas 2 (dua) jenis untuk dijual di pasaran, yaitu tomat *beef* dan tomat ceri.

Tomat *beef* (*Solanum lycopersicum L*.) merupakan tomat yang termasuk dalam jenis tomat kentang yang memiliki ukuran paling besar di antara jenis tomat lainnya. Jenis tomat ini memiliki bentuk buah sangat besar, kaya akan daging, serta rendah kadar air dan biji. Perkembangan produksi tomat *beef* dari tahun 2019 – 2021 pada CV Soebi Agrikultura Indonesia dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2 Perkembangan produksi tomat beef pada CV Soebi Agrikultura Indonesia

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun produksi | Jumlah setiap satu kali panen |
| 2019 | 2 – 4 kwintal |
| 2020 | 1 – 3 ton |
| 2021(Januari – April) | 0,5 – 1 ton |

Sumber : CV Soebi Agrikultura Indonesia (2021)

Tabel 2 menunjukkan perkembangan produksi tomat *beef* untuk setiap tahunnya. Hasil produksi atau hasil panen yang ditunjukkan pada Tabel 2 adalah jumlah komoditas secara keseluruhan untuk tomat *beef* sebelum dilakukan pemilahan. Guna memenuhi standar jual di pasaran, CV Soebi Agrikultura Indonesia menetapkan kebijakan untuk membagi hasil produksi atau hasil panen ke dalam 3 (tiga) kelas atau *grade* diantaranya *grad*e A, *grade* B, dan *grade* C. Dalam pemilahan kualitas tomat *beef*, perusahaan menggunakan metode tertentu dengan melihat ciri-ciri fisik tomat *beef*. Tomat *beef grade* A memiliki ciri fisik yang bisa dikatakan sempurna, mulai dari bobot, warna tomat, dan tekstur luar tomat mulus. Sedangkan untuk klasifikasi tomat *beef* *grade* B dan *grade* C secara kesuluruhan hampir sama dengan tomat *beef grade* A, hanya saja yang membedakan terdapat pada tekstur luar tomat serta bobot tomat, tomat *beef grade* B dan tomat *bee*f *grade* C memiliki ciri fisik kurang memenuhi standar, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya sedikit goresan pada tekstur luar tomat dan memiliki bobot lebih ringan dibandingkan dengan tomat *beef grade* A.

Permintaan pelanggan terhadap komoditas tomat *beef grade* A dan *grade* B setiap tahunnya mengalami perubahan. Berdasarkan data dari Tabel 2, didapatkan perhitungan rata-rata sekitar ±90 kg – 105 kg tomat *beef grade* C yang tidak terjual atau belum memiliki permintaan pasti di pasaran untuk setiap satu kali panen. Tomat *beef grade* C tersebut menyebabkan perusahaan memiliki limbah yang tidak terselesaikan. Oleh karena itu diperlukan strategi pengembangan bisnis untuk CV Soebi Agrikultura Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan, serta kelemahan perusahaan sehingga menghasilkan rumusan strategi yang menjadi prioritas agar dapat dilaksanakan sesuai dengan kondisi perusahaan.

**METODOLOGI**

**Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan pada CV Soebi Agrikultura Indonesia yang berlokasikan di Jalan Nyalindung No.9, Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, terhitung mulai dari tanggal 01 Februari 2021 hingga tanggal 30 April 2021.

**Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas 2 (dua) jenis yaitu berdasarkan sifat data menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif, sedangkan berdasarkan sumber pengolahan data menggunakan data primer dan data sekunder.

**Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data, untuk data primer diperoleh secara langsung dari hasil kegiatan penelitian, wawancara, survei dan pengamatan yang dilakukan selama menjalankan penelitian. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari hasil literatur buku, internet, laporan akhir, jurnal, dan tesis.

**Metode Pengolahan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini guna mengkaji strategi yang dipilih perusahaan yaitu sebagai berikut :

* ***Business Plan***

*Business plan* merupakan panduan yang berisikan mengenai tujuan bisnis dan operasional secara keseluruhan dalam menjalankan serta mengembangkan bisnis*. Business plan* ini terdiri atas perencanaan produk, perencanaan pasar dan pemasaran, perencanaan produksi, perencanaan organisasi dan manajemen, perencanaan sumber daya manusia, perencanaan kolaborasi, dan perencanaan finansial.

* **Matriks SWOT**

Salah satu alat analisis situasional yang paling bertahan lama dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi adalah analasis *strenghts*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* (SWOT) (Solihin 2012). Analisis SWOT merupakan analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. Selain itu, analisis SWOT memiliki fungsi dan manfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

* **Analisis Kelayakan Bisnis**

Analisis kelayakan bisnis pada penentuan strategi pengembangan bisnis yakni pendirian unit bisnis baru pengolahan *tomatoes cheese milk* menggunakan kriteria investasi dengan menghitung *net present value* (NPV), *internal rate of return* (IRR), *net benefit/cost* (*Net* B/C), *gross benefit/cost* (*Gross* B/C), *payback period* (PP), dan analisis *switching value*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Strategi Pengembangan Bisnis**

**Analisis Lingkungan Perusahaan**

Analisis lingkungan perusahaan adalah suatu proses yang berkaitan dengan penelurusan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan. Menurut David (2009) secara umum lingkungan perusahaan terdiri atas dua jenis yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

**Analisis Lingkungan Internal Perusahaan**

Lingkungan internal adalah lingkungan yang berada dalam suatu organisasi atau perusahaan yang hingga pada batas-batas tertentu dapat dikendalikan (*controllable*) dan pada umumnya memiliki implikasi khusus dalam mengelola organisasi atau perusahaan. Aspek lingkungan internal yang biasa terdapat pada suatu organisasi atau perusahaan di antaranya yaitu pemasaran, produksi, manajemen, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Adapun penjelasan mengenai aspek-aspek yang telah disebutkan di atas yaitu sebagai berikut :

1. **Aspek pemasaran**

Aspek pemasaran merupakan aspek yang dinilai penting dikarenakan di dalamnya berisikan sebuah analisis potensial terhadap permintaan dan penawaran produk di pasaran. Banyaknya permintaan dan penawaran pada suatu aspek pemasaran dalam bisnis perlu diperhitungkan dengan matang serta cermat. Apabila hal tersebut tidak dilakukan secara baik, maka akan berdampak pada kekurangan atau kelebihan permintaan yang akhirnya menyebabkan kegiatan bisnis tidak beroperasi secara efektif dan efisien. Pemasaran kegiatan bisnis diharapkan dapat beroperasi secara sehat, bilamana produk yang dihasilkan mampu mendapat tempat di pasaran serta dapat menghasilkan jumlah hasil penjualan yang memadai dan menguntungkan (Nurmalina *et al*. 2018). Adapun aspek pemasaran yang mempengaruhi kegiatan pada CV Soebi Agrikultura Indonesia sebagai berikut :

1. Harga

Harga tomat *beef* pada CV Soebi Agrikultura Indonesia dijual berdasarkan kualitas dari komoditas tomat *beef* tersebut. Untuk komoditas tomat *beef grade* A dijual ke pasaran dengan harga Rp15.000,00 per 600 gram.

1. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Soebi Agrikultura Indonesia yaitu dengan mengikuti *event-event* yang diadakan dari toko atau *market* tempat pendistribusian produk perusahaan seperti *band id* (beli satu gratis satu) dan *free sales*. Selain itu, di *Instagram* dan *Whatsapp*, CV Soebi Agrikultura Indonesia juga terkadang mengadakan promosi-promosi serta memberikan informasi terkait produk siap jual. Untuk di *Youtube*, perusahaan membuat *channel* mengenai bagaimana cara budi daya sayuran hidroponik mulai dari penanaman, produksi, hingga *packing* (terkecuali segala sesuatu yang bersifat privasi). Hal tersebut dilakukan agar para konsumen atau pembeli mengetahui bahwa produk sayuran hidroponik di CV Soebi Agrikultura Indonesia sudah dilakukan dengan baik, sehingga konsumen tertarik dan percaya untuk membelinya.

1. Sistem pembayaran

Sistem pembayaran pada CV Soebi Agrikultura Indonesia bisa dilakukan dengan menggunakan 2 (dua) cara, yakni dengan menggunakan kartu debit *automatic teller machine* (ATM) atau membayar langsung (*cash*).

1. Distribusi

Kegiatan pemasaran komoditas tomat *beef* yang dilakukan CV Soebi Agrikultura Indonesia yaitu memasarkan langsung kepada *market-market* dan menerima pesanan secara *online* melalui via *Whatssapp*.

1. **Aspek produksi**
2. Kualitas

Kualitas tomat *beef* yang dihasilkan oleh CV Soebi Agrikultura Indonesia terdiri atas 3 (tiga) jenis yaitu tomat *beef grade* A, *grade* B, dan *grade* C. Adapun perbedaan dari ketiga jenis kualitas tomat *beef* tersebut adalah melihat dari ciri-ciri fisik tomat *beef*. Untuk tomat *beef grade* A memiliki ciri fisik yang bisa dikatakan sempurna, mulai dari bobot, warna tomat, dan tekstur luar tomat mulus. Sedangkan untuk klasifikasi tomat *beef grade* B dan tomat *beef* *grade* C secara keseluruhan hampir sama dengan tomat *beef grade* A, hanya saja yang membedakan terdapat pada tekstur luar tomat serta bobot tomat, tomat *beef grade* B dan tomat *beef* *grade* C memiliki sedikit goresan pada tekstur luar dan memiliki bobot yang lebih ringan dibandingkan tomat *beef grade* A.

1. Variasi tomat

CV Soebi Agrikultura Indonesia membudidayakan 2 (dua) jenis tomat yaitu tomat *beef* dan tomat ceri. Perbedaan paling mencolok antara keduanya yaitu terlihat pada ciri fisiknya. Tomat *beef* memiliki ciri fisik bentuk buahnya besar, sedangkan tomat ceri memiliki ciri fisik bentuk buahnya bulat-bulat kecil.

1. **Aspek manajemen**
2. Terdapat standar operasional prosedur (SOP)

SOP pada budi daya tomat *beef* digunakan sebagai standar prosedur yang dilakukan untuk kegiatan budi daya tomat *beef* yang telah disesuaikan dengan lokasi mulai dari penyemaian benih, persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, hingga pemanenan.

1. Fungsi manajemen

Manajemen pada CV Soebi Agrikultura Indonesia belum berjalan dengan baik. Hal ini dikarenakan masih adanya beberapa tenaga kerja ahli pada bidang tertentu yang mengerjakan sesuatu di luar kegiatan yang seharusnya.

1. **Aspek sumber daya manusia**

Manajemen sumber daya manusia adalah proses pengelolaan manusia melalui perencanaan, rekruitmen, seleksi, pelatihan, pengembangan, pemberian kompensasi, karir, keselamatan, dan kesehatan serta menjaga hubungan industrial hingga pemutusan hubungan kerja guna mencapai tujuan perusahaan dan peningkatan kesejahteraan *stakeholder* (Kasmir 2016). Adapun beberapa aspek sumber daya manusia yang mempengaruhi kegiatan pada CV Soebi Agrikultura Indonesia sebagai berikut :

1. Pendidikan

Sumber daya manusia yang dimiliki CV Soebi Agrikultura Indonesia memiliki tingkat pendidikan berbeda untuk setiap bidang pekerjaannya. Untuk tingkat pendidikan, tenaga kerja yang bekerja di lahan atau kebun dan *packaging* memiliki tingkat pendidikan secara keseluruhan lulusan sekolah menengah atas (SMA). Sedangkan untuk tingkat pendidikan tenaga kerja yang bekerja di bagian kantor memiliki tingkat pendidikan mulai dari lulusan diploma hingga sarjana.

1. Upah/gaji

Sumber daya manusia yang dimiliki CV Soebi Agrikultura Indonesia secara keseluruhan berjumlah 50 (lima puluh) orang. Jumlah tersebut terdiri atas para pekerja atau karyawan yang ditempatkan di kantor dan kebun seluruh komoditas. Untuk pekerja yang ditugaskan mengelola tomat *beef* sekitar 8 (delapan) orang. Upah/gaji setiap para pekerja berbeda sesuai bidangnya. Adapun upah/gaji untuk setiap para pekerja yaitu sebesar Rp3.000.000,00 – Rp3.500.000,00 per bulan untuk bagian kantor, Rp50.000,00 per hari untuk pekerja wanita di kebun, dan Rp70.000,00 per hari untuk pekerja pria di kebun.

1. Kedisiplinan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, pihak perusahaan mengatakan untuk setiap tenaga kerja atau karyawan harus memiliki sifat jujur, bertanggung jawab, dan tekun. Sejauh ini, kedisiplinan para tenaga kerja masih belum terpenuhi 100%, masih ada beberapa tenaga kerja yang belum mentaati SOP. Akan tetapi hal tersebut sudah mulai dilakukan tindakan tegas oleh pihak perusahaan.

1. Jam Kerja

Dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, CV Soebi Agrikultura Indonesia memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 50 (lima puluh). Berikut merupakan pembagian jadwal tenaga kerja :

* Bagian *office* : Senin – Sabtu, jam masuk 08.00 WIB, jam keluar 17.00 WIB.
* Bagian kebun : Senin – Sabtu, jam masuk 07.00 WIB, jam keluar 16.00 WIB.
* Jam lembur bagi karyawan yang tetap masuk pada tanggal merah dan jadwal piket.
1. **Aspek kolaborasi**

CV Soebi Agrikultura Indonesia guna memenuhi kebutuhan sarana input dalam kegiatan budi daya melakukan kerja sama dengan beberapa mitra, di antaranya :

1. Bekerja sama dengan PT Merauke Tetap yang berlokasikan di Medan untuk kebutuhan pupuk.
2. Bekerja sama dengan pembuat *greenhouse* yang berlokasikan di Tanggerang.
3. Bekerja sama dengan Buana Tani yang berlokasikan di Lembang untuk kebutuhan obat-obatan dan pestisida.
4. Bekerja sama dengan pembuat plastik *packaging* yang berlokasikan di Bandung untuk kebutuhan kemasan pada saat produk dijual.
5. Bekerja sama dengan hotel, swalayan, serta *market* untuk pendistribusian hasil produk.
6. **Aspek Finansial**
7. Modal

Modal yang dibutuhkan untuk keberlangsungan kegiatan produksi berasal dari modal sendiri pemilik perusahaan. CV Soebi Agrikultura Indonesia dalam menjalankan kegiatan produksinya tidak mendapatkan bantuan dari pemerintah baik berupa sarana produksi pertanian (Saprotan) ataupun penyediaan lahan.

1. Sistem pembukuan

Sistem pembukuan atau pencatatan keuangan pada CV Soebi Agrikultura Indonesia menggunakan 2 (dua) metode, yaitu sebagai berikut :

1. Komputerisasi : Metode ini digunakan pada proses transaksi yang dilakukan antara perusahaan dengan *market-market.*
2. Sederhana (manual) : Metode ini digunakan pada proses transaksi yang dilakukan antara perusahaan dengan para petani.

**Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan**

Lingkungan eksternal perlu dilakukan analisis dengan tujuan agar dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan operasi perusahaan yang berpotensial memengaruhi kegiatan perusahaan. Lingkungan eksternal cenderung sulit dikendalikan karena melibatkan pihak-pihak lain yang berada di luar perusahaan dan tidak berhubungan langsung dengan perusahaan.

1. **Lingkungan Makro**

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengenali dan merespon berbagai situasi serta kondisi yang belum terpenuhi. Pada perusahaan, salah satu hal yang perlu dikaji yaitu lingkungan makro. Lingkungan makro merupakan lingkungan yang di dalamnya terdiri atas berbagai kekuatan yang memiliki hubungan dan mampu memengaruhi seluruh lingkungan perusahaan. Lingkungan makro memiliki beberapa faktor meliputi faktor politik, faktor ekonomi, faktor sosial budaya, faktor teknologi, dan faktor ekologi. Adapun penjelasan untuk beberapa faktor lingkungan makro sebagai berikut :

1. **Faktor politik dan kebijakan pemerintah**

Peran pemerintah sebagai *stakeholder* sangat berdampak besar bagi keberlangsungan suatu perkembangan usaha. Pemerintah memiliki peran dalam memberikan izin (legalitas) agar suatu usaha yang dijalankan tidak bertentangan dengan hukum. Faktor atau lingkungan politik di antaranya terdiri atas badan hukum, badan pemerintah, kelompok lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan perorangan. Adapun faktor politik dan kebijakan pemerintah yang memengaruhi perkembangan CV Soebi Agrikultura Indonesia yaitu :

1. Akta perusahaan

Akta perusahaan atau akta pendirian perusahaan adalah dokumen yang disahkan notaris terkait dengan usaha untuk mendirikan sebuah perusahaan. Dokumen tersebut berisikan mengenai identitas pendiri lengkap dengan foto, kesepakatan yang terjadi ketika mendirikan perusahaan, serta anggaran dasar yang digunakan sebagai modal awal.

1. Surat izin mendirikan bangunan (IMB)

Surat IMB merupakan suatu produk hukum yang berisikan mengenai perizinan yang diberikan kepada pemilik perusahaan untuk membangun, mengubah, memperluas, mengurangi, merawat atau merobohkan bangunan yang direncanakan sesuai dengan tata ruang yang telah ditentukan. Selain itu, surat IMB berfungsi sebagai bukti bahwa rencana konstruksi bangunan dapat dipertanggungjawabkan dengan maksud untuk kepentingan bersama.

1. Nomor izin berusaha (NIB)

NIB adalah sistem perizinan terbaru yang diberlakukan di Indonesia berdasarkan Perpres No.91 Tahun 2017. NIB merupakan identitas berusaha dan digunakan oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan izin usaha dan izin komersial atau operasional. Saat ini, NIB dapat diperoleh secara *online* menggunakan *platform* terbaru pemerintah yaitu *online single submission* (OSS).

1. Pangan segar asal tumbuhan (PSAT)

PSAT merupakan salah satu surat yang berfungsi sebagai jaminan atau suatu bentuk izin edar dengan pemberian dokumen yang menyatakan bahwa produk pertanian yang diajukan sudah memenuhi persyaratan keaman pangan. Selain itu, surat ini bertujuan untuk memudahkan proses pemasaran agar dapat dipercaya oleh konsumen. Pada proses pemenuhan persyaratan PSAT, CV Soebi Agrikultura Indonesia sudah mengirimkan uji laboratorium di antaranya uji logam berat *e-coli* (bakteri) dan kadar air ke Dinas Tanaman Pangan. Pihak perusahaan pun sudah menginformasikan terkait *packing* terhadap produk agar diproses lebih lanjut. Apabila *packing* sudah memenuhi standarisasi, maka akan keluar surat PSAT.

1. Surat prima 3

Surat prima 3 ini berisikan tentang informasi mengenai produk, lokasi, lahan, kegiatan operasional dan komoditas apa saja yang dibudidayakan.

1. **Faktor ekonomi**

Kondisi ekonomi sangat berpengaruh pada suatu kegiatan bisnis. Apabila kondisi perekonomian dalam suatu negara berada pada keadaan yang baik, maka hal tersebut akan membantu menunjang terhadap kelancaran bisnis, begitupun sebaliknya. Adapun faktor ekonomi yang memengaruhi perkembangan CV Soebi Agrikultura Indonesia adalah laju inflasi.

Laju inflasi dapat diartikan sebagai kenaikan harga secara umum dan berkelanjutan yang terjadi pada periode atau jangka waktu tertentu. Adanya laju inflasi secara tidak langsung memengaruhi sebuah bisnis yakni berdampak pada besar pendapatan yang diperoleh. Laju inflasi yang pernah terjadi di Indonesia berdampak pada kegiatan bisnis CV Soebi Agrikultura Indonesia, pada saat terjadinya inflasi, pihak perusahaan pernah menjual produk tomat *beef* dengan harga Rp12.000,00 per 600 gram dari harga Rp15.000,00 per 600 gram. Selain itu, pihak perusahaan pun pernah menjual produk tomat *beef* dengan tidak memberikan upah kepada para tenaga kerja.

1. **Faktor sosial budaya**

Sosial budaya adalah segala sesuatu hal yang diciptakan oleh manusia dengan pemikiran dan budi nuraninya untuk dalam kehidupan bermasyarakat, atau lebih singkatnya sosial budaya adalah manusia membuat sesuatu berdasar budi dan pikirannya yang diperuntukkan dalam kehidupan bermasyarakat. Pada sebuah perusahaan, faktor sosial budaya dapat diartikan sebagai suatu guna atau manfaat perusahaan bagi masyarakat luas dan masyarakat sekitar. Salah satu contoh manfaat didirikannya perusahaan yaitu mengurangi adanya pengangguran. Adapun tingkat pengangguran terbuka menurut provinsi tahun 2020 – 2021 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Tingkat pengangguran terbuka menurut provinsi 2020 – 2021

|  |  |
| --- | --- |
| Provinsi | Tingkat pengangguran terbuka menurut provinsi (persen) |
| 2020 | 2021 |
| Februari | Agustus | Tahunan | Februari | Agustus | Tahunan |
| Jawa Barat | 7,71 | 10,46 | - | 8,92 | - | - |
| Jawa Tengah | 4,20 | 6,48 | - | 5,96 | - | - |
| Jawa Timur | 3,60 | 5,84 | - | 5,17 | - | - |
| Indonesia | 4,94 | 7,07 | - | 6,26 | - | - |

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Tabel 3 menunjukkan tingkat pengangguran untuk setiap tahunnya pada setiap provinsi di Indonesia mengalami kenaikan. Adanya perusahaan, mengakibatkan tersedianya lowongan pekerjaan yang memberikan manfaat bagi penanggulangan atau penurunan tingkat pengangguran.

1. **Faktor teknologi**

Teknologi merupakan seluruh sarana dan prasarana yang diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah suatu kegiatan tertentu. Dalam sebuah perusahaan, faktor teknologi adalah kompentensi pemasar atau organisasi dalam menggunakan segala teknologi yang dimiliki guna menanggapi dan memenuhi tuntutan bisnis serta mewujudkan inovasi. Teknologi dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis yaitu :

1. Teknologi produksi

Teknologi produksi adalah alat dan cara yang digunakan manusia untuk menghasilkan barang atau jasa. Dalam kegiatan produksi di suatu perusahaan biasanya menggunakan berbagai macam teknologi yang terbagi menjadi 3 (tiga) jenis yiatu teknologi modern, teknologi semi modern, dan teknologi tradisional atau sederhana.

1. Teknologi informasi

Secara umum, pengertian teknologi informasi adalah suatu studi perancangan impelementasi pengembangan, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khusunya perangkat keras (*hardware*), dan perangkat lunak (*software*). Teknologi informasi tidak hanya penting sebagai alat komunikasi via elektronik saja, akan tetapi teknologi informasi berguna mempromosikan produk atau jasa yang akan dijual serta sebagai saran untuk berkoordinasi dan pengarsipan dokumen-dokumen penting.

1. Teknologi transportasi

Teknologi transportasi adalah sebuah teknologi yang mampu mendukung kegiatan pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat lain dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia ataupun mesin. Peranan teknologi transportasi dalam suatu kegiatan bisnis sangat penting untuk membantu menghubungkan daerah sumber baku, daerah produksi, serta daerah pemasaran.

1. **Faktor ekologi**

Faktor ekologi adalah faktor yang mempelajari interaksi antara makhluk hidup dengan lingkungan geografisnya. Tomat secara umum dapat ditanam di dataran rendah, medium, dan tinggi tergantung varietasnya. Namun, kebanyakan varietas tomat hasilnya akan lebih memuaskan serta maksimal apabila ditanam di dataran tinggi yang sejuk dan kering, hal ini dikarenakan tomat tidak tahan terhadap panas terik dan hujan. Suhu optimal untuk pertumbuhannya adalah 23°C pada siang hari dan 17°C pada malam hari. Tanah yang dikehendaki adalah tanah dengan tekstur liat yang banyak mengandung pasir dan tanah yang banyak mengandung humus, gembur, sarang, dan berdrainase baik. Sedangkan keasaman tanah yang ideal untuk tanaman tomat adalah netral, yaitu sekitar 6 – 7 pH (Waluyo 2011). Secara geografis, wilayah Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat yang menjadi tempat budi daya tomat *beef* termasuk ke dalam wilayah tipe tropika basah berdataran tinggi. Terletak pada ketinggian 1.350 – 1.500 m di atas permukaan laut (dpl) yang menjadikan wilayah ini cocok untuk ditanami komoditas tomat *beef*.

1. **Lingkungan Industri**

Lingkungan industri adalah serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, *supplier*, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung memengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggap kompetitifnya. Tantangan yang muncul dari 5 (lima) faktor yaitu menempatkan suatu posisi dalam suatu industri, dimana perusahaan dapat memengaruhi faktor-faktor itu, atau dimana perusahaan dapat dengan sukses mempertahankan diri dari pengaruh-pengaruh faktor di atas (Hitt *et al*. 2001). Adapun beberapa penjelasan terhadap beberapa faktor dalam lingkungan industri sebagai berikut :

1. Pesaing

Pesaing atau persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler dan Keller 2009). Pesaing adalah satu atau beberapa perusahaan yang memiliki barang atau jasa yang sama dengan bisnis yang kita tawarkan untuk mencapai suatu keuntungan atau kemenangan tertentu. Pesaing utama CV Soebi Agrikultura Indonesia yaitu PT Amazing Indonesia, PT Multi *Green* Indonesia, Sisca *Farm*, dan *Highland*. Untuk mengantisipasi agar perusahaan tidak terpengaruh, pihak perusahaan saat ini mulai memproduksi komoditas yang masih sedikit dijual di pasaran yaitu komoditas *microgreen*.

1. Pemasok

Pemasok adalah suatu individu, kelompok organisasi, atau perusahaan yang menyediakan kebutuhan sumber daya bagi perusahaan seperti bahan baku, atau jasa untuk mendukung keberhasilan suatu usaha atau kegiatan bisnis. Terpenuhinya benih, pupuk, dan obat-obatan selama budi daya merupakan peran pemasok yang terkait langsung dalam urusan pengadaan bahan baku. Pemasok benih pada CV Soebi Agrikultura Indonesia diperoleh dari PT Rijk Zwaan Indonesia yang berlokasikan di Medan, dengan destinasi pengambilan produk di Jakarta. Sedangkan untuk pemasok obat-obatan atau pestisida diperoleh dari Buana Tani yang berlokasikan di Lembang, Bandung.

1. Pelanggan

Pelanggan atau pembeli memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. CV Soebi Agrikultura Indonesia memiliki *market* yang berperan sebagai distribusi penjualan sekaligus pelanggan perusahaan. Pelanggan tersebut berjumlah sebanyak 51 (lima puluh satu), di antaranya *Farmer Market* Cikarang, Kalibata *City*, Pesanggrahan, *Market Byward* (pusat pasar petani *outdor*), *Ranch Market* Kemang, *One Bellpark Mall*, Serpong, *Ranch Market* Darmawangsa, *Ranch Market* Pondok Indah, *Papaya Fresh Gallery*, Yogya *Dept Store*, *Mall* Kelapa Gading, Taman Anggrek, dan Gandaria *City Mall*. Pendistribusian *market* ini akan terus dilakukan pengembangan ke depannya.

1. Pendatang baru

Pendatang baru adalah sebuah ancaman yang tidak pernah lepas dari suatu bisnis. Keberadaan pendatang baru tentu dapat memengaruhi posisi permintaan dan penawaran suatu produk di perusahaan. Lahan yang cukup potensial untuk melakukan budi daya tomat *beef* di wilayah Cikole, Lembang berdampak pada berbagai kemungkinan pendatang baru untuk melakukan budi daya tomat *beef*.

1. Produk substitusi

Produk substitusi merupakan barang pengganti yang dapat ditukar atau menggantikan barang lainnya tanpa mengurangi nilai atau kegunaan. Dengan kata lain, barang atau produk substitusi adalah barang yang sebanding yang dapat ditukar dengan barang lain dengan sedikit atau tanpa perbedaan. Produk substitusi untuk komoditas tomat *beef* pada CV Soebi Agrikultura Indonesia yaitu jenis komoditas lainnya yang di budi dayakan di antaranya tomat ceri, dan macam-macam sayuran *lettuce* (horenso, bayam hijau, bayam merah, daun bawang, selada, dan lain-lain).

**Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis CV Soebi Agrikultura Indonesia**

 Penentuan pengembangan bisnis pada CV Soebi Agrikultura Indonesia didapat dari hasil analisis *strengths, weakness, opportunities, threats* (SWOT). Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui keadaan perusahaan melalui 4 (empat) strategi yang mengombinasikan antara faktor internal dan faktor eksternal. Strategi-strategi tersebut di antaranya strategi S–O (*Strenghts–Opportunities*), strategi W–O (*Weakness–Opportunities*), strategi S–T (*Strenghts–Threats*), dan strategi W–T (*Weakness–Threats*). Hasil analisis SWOT pada CV Soebi Agrikultura Indonesia dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Analisis matriks SWOT pada CV Soebi Agrikultura Indonesia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| INTERNAL EKSTERNAL | *Strenghts*(Kekuatan) | *Weakness*(Kelemahan) |
| 1. Produksi dilakukan secara konsisten dan kontinyu.
2. Benih yang digunakan berkualitas.
3. Sudah memiliki sertifikasi prima 3 (residu pestisida aman untuk dikonsumsi).
4. Sudah memiliki SOP untuk para tenaga kerja dan proses budidaya.
5. Sudah memiliki pelanggan tetap.
6. Di pasaran, perusahaan CV.Soebi Agrikultura Indonesia memiliki desain-desain menarik.
7. Proses pencatatan keuangan dilakukan secara rapih menggunakan manual dan sistem komputerisasi.
 | 1. Masih menggunakan teknologi yang tidak begitu canggih (semi modern).
2. Hanya menjual produk dalam bentuk *fresh food*.
3. Masih menggunakan benih dan media penyemaian yang didatangkan dari luar negeri untuk beberapa komoditi.
4. Belum optimalnya pemanfaatan limbah yakni limbah tomat *beef grade* C dan keseluruhan komoditas sayuran *lettuce*.
5. Beberapa permintaan dari mitra perusahaan belum terpenuhi.
6. Fungsi manajemen belum terlaksana dengan cukup baik.
 |
| *Opportunities*(Peluang) | Strategi S–O(S1, O1, O2, O3, O4) | Strategi S–T(S6, T3, T4, T5) |
| 1. Adanya permintaan dari pasar yang terus meningkat.
2. Kepercayaan dari para mitra *market* terhadap produk perusahaan.
3. Kondisi wilayah geografis dan iklim yang mendukung untuk budi daya.
 | 1. Peningkatan kapasitas produksi pada perusahaan karena bisnis yang dijalankan memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan permintaan yang terus meningkat.
2. Penambahan *greenhouse* untuk proses budi daya.
 | 1. Peningkatan kualitas produk serta perlu dilakukannya *update* inovasi-inovasi terkait produk seperti *design* disesuaikan dengan *trend* yang sedang berlaku.
 |
| *Opportunities*(Peluang) |  |  |
| 1. Ketersediaan tenaga kerja yang berasal dari wilayah sekitar perusahaan.
2. Pola pikir masyarakat akan pentingnya hidup sehat.
3. Adanya permintaan berupa produk olahan dari bahan baku tomat *beef*.
 |  |  |
| *Threats*(Ancaman) | Strategi W–O(W2, W4, O2, O4, O6) | Strategi W–T(W6, T4, T6) |
| 1. Gangguan hama dan penyakit.
2. Perubahan cuaca yang tidak menentu.
3. Pesaing yang melakukan inovasi-inovasi.
4. Mudahnya pesaing baru untuk memasuki pasar.
5. Terdapat produk substitusi.
 | 1. Membuat produk olahan dengan bahan dasar berupa komoditas tomat *beef* yang tidak layak diperjualbelikan dalam rangka mengoptimalkan pemanfaatan limbah yang ada.
2. Pemanfaatan limbah komoditas sayuran *lettuce* dengan cara diolah menjadi pupuk organik.
 | 1. Pembaruan fungsi manajemen guna mengoptimalkan kegiatan produksi yang dilakukan agar mampu memenuhi permintaan serta meminimalisir ancaman pesaing.
 |

Berdasarkan alternatif strategi-strategi di atas, strategi yang diambil sebagai penentuan ide pengembangan bisnis pada perencanaan pengembangan bisnis ini yaitu strategi W–O, yakni membuat produk olahan dengan bahan dasar berupa komoditas tomat *beef* yang tidak layak diperjualbelikan dalam rangka mengoptimalkan pemanfaatan limbah yang ada. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan Pendirian Unit Bisnis Baru *Tomatoes Cheese Milk* di CV Soebi Agrikultura Indonesia. Tomat *beef* yang tidak lolos sortir untuk dipasarkan mengakibatkan adanya limbah yang tidak terselesaikan. Perusahaan dapat memanfaatkan hal tersebut guna memberikan nilai tambah dan mengoptimalkan pemanfaatan limbah.

**KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN**

 Hasil dari analisis SWOT diperoleh enam strategi yang dapat dijadikan pilihan agar dilaksanakan oleh CV Soebi Agrikultura Indonesia diantaranya peningkatan kapasitas produksi pada perusahaan karena bisnis yang dijalankan memiliki pangsa pasar yang cukup luas dan permintaan yang terus meningkat, penambahan *green house* untuk proses budi daya, membuat produk olahan dengan bahan dasar berupa komoditas tomat *beef* yang tidak layak diperjualbelikan dalam rangka mengoptimalkan pemanfaatan limbah yang ada, pemanfaatan limbah komoditas sayuran *lettuce* dengan cara diolah menjadi pupuk organik, peningkatan kualitas produk serta perlu dilakukannya *update* inovasi-inovasi terkait produk seperti desain disesuaikan dengan *trend* yang sedang berlaku, dan pembaruan fungsi manajemen guna mengoptimalkan kegiatan produksi yang dilakukan agar mampu memenuhi permintaan serta meminimalisir ancaman pesaing.

 Tomat *beef* yang tidak lolos sortir pada CV Soebi Agrikultura Indonesia menyebabkan perusahaan memiliki limbah yang tidak terselesaikan serta menimbulkan kerugian. Tomat beef tidak lolos sortir ini memiliki kualifikasi kelas atau *grade* yaitu *grade* C. Tomat *beef* *grade* C adalah kualitas terendah dari hasil produksi tomat *beef* di CV Soebi Agikultura Indonesia. Kualitas tomat *beef grade* C berada dua tingkat di bawah tomat *beef grade* A, dan satu tingkat di bawah tomat *beef grade* B. Harga jual tomat *beef grade* C lebih rendah dibandingkan harga jual tomat *beef grade* A dan tomat *beef* *grad*e B.

Kesimpulan dalam kajian kelayakan dan strategi pengembangan bisnis komoditas tomat *beef* (*Solanum Lycopersicum L*) di CV Soebi Agrikultura Indonesia yang dapat dilaksanakan oleh CV Soebi Agrikultura Indonesia berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu membuat produk olahan dengan bahan dasar berupa komoditas tomat *beef* yang tidak layak diperjualbelikan dalam rangka mengoptimalkan pemanfaatan limbah yang ada. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan Pendirian Unit Bisnis Baru *Tomatoes Cheese Milk* di CV Soebi Agrikultura Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

[BPS]. Badan Pusat Statistik. 2021. *Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Provinsi (Persen), 2020-2021*. [Internet]. [diakses 10 Mei 2021]. Tersedia pada : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).

[Distani] Dinas Pertanian. 2019. Perkembangan Produksi Komoditi Hortikultura 2015-2019. Kabupaten Bandung (ID) : Distani.

David, F R. 2009. Manajemen Strategis, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Hitt M., Ireland R. 2001. *Manajemen Strategis Edisi Daya Saing Globalisasi*. Jilid 1 &. Jakarta (ID): Salemba Empat.

Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori dan Praktik*. Jakarta (ID): Rajawali Pers.

Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Maulana A, Hardani W, editor. Penerbit Erlangga.

Nurmalina R, Sarianti T, Karyadi A. 2018. *Studi kelayakan bisnis*. Bogor (ID): PT Penerbit IPB Press.

Rangkuti F. 2014. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.

Solihin Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta (ID): PT. Gelora Aksara Pratama.

Waluyo K. 2011. *Kiat Sukses Beragrobisnis Tomat*. Edisi II. Bandung: Epsilon Group.

Zulkarnain. 2009. *Dasar-dasar hortikultura*. Jakarta (ID): PT. Bumi Aksara.