

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu Negara agraris terbesar kedua didunia setelah Brazil (Rosa Delima, 2019). Sebagian besar penduduk Indonesia bekerja di bidang pertanian. Sektor ini menyumbang 13,28% % dari produk Domestik Bruto pada tahun 2021 (Viva Budy Kusnandar, 2022). Luas lahan pertanian Indonesia sekitar 107 juta hektar. Angka yang diperoleh pada tahun 2019 data lahan baku sawah seluas 7,46 juta hektar (Suhaiela Bahfein, 2020). Hal inilah yang menyebabkan mayoritas penduduk Indonesia bermata pencaharian sebagai petani, khususnya petani padi. Oleh karena itu petani sungguh memiliki peran penting dalam perkembangan bangsa Indonesia (r. Nono Rusono, 2014). Sebagai negara agraris, Indonesia dianugerahi kekayaan alam yang melimpah ditambah posisi indonesia yang sangat strategis, mulai dari sisi geografis yang menyebabkan Indonesia berada pada daerah tropis yang memiliki dua musim. Selain itu, dari sisi geologi Indonesia terletak pada pergerakan lempeng tektonik sehingga banyak terbentuk pegunungan yang kaya akan mineral. Faktor inilah yang menyebabkan Indonesia sangat cocok untuk sektor pertanian (Dr. JT Pareke, 2020).



Gambar 1. Lokasi dan Petani di Desa Citeureup

Mayoritas petani di Indonesia menjual hasil panen padi melalui pengepul. Salah satunya mitra kami yaitu **Kelompok Tani di Desa Citeureup, Bandung, Jawa Barat**, denah detail lokasi mitra berada pada lampiran ke tujuh point pertama dan kedua, sedangkan surat pernyataan kesediaan Kerjasama dengan mitra terdapat pada lampiran ke lima point pertama. Menurut Osterwalder dan Pigneur bekerja sama dengan tengkulak memiliki resiko: 1). Tidak optimal dalam hal skala ekonomi; 2). Mengandung resiko dan ketidakpastian; 3). Petani cenderung tidak meningkatkan kapabilitas sebagai produsen (Megasari). Petani dapat jatuh miskin karena keterikatan dengan tengkulak. Ketergantungan yang tinggi petani pada tengkulak menyebabkan petani tidak memiliki pilihan lain. Petani hanya memilih satu tengkulak dalam menjual hasil panen meski harga belinya cukup rendah (Tubagus Hasanuddin,

2009). Apabila ada aplikasi yang bisa membantu petani memasarkan hasil panennya ke seluruh masyarakat Indonesia, petani bisa memperoleh keuntungan yang besar dan tentunya hasil panen terjamin akan habis terjual tanpa melalui bantuan pengepul.

Di sisi lain, pembeli juga kesulitan memperoleh hasil pertanian yang berkualitas karena biasanya pembeli biasanya membeli di toko yang tentunya tidak sedikit beras yang sudah diberikan campuran bahan kimia seperti bahan pengawet dan pemutih yang kurang baik bagi kesehatan.

Berdasarkan masalah tersebut, kami menawarkan solusi berupa aplikasi berbasis web sebagai sarana penghubung antara petani dengan masyarakat yang kami beri nama ByTani. Melalui ByTani, para petani dan masyarakat yang tertarik untuk membeli hasil pertanian dapat saling berkomunikasi dan melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu. Sehingga di masa depan, petani lokal Indonesia dapat mandiri tanpa terlalu mengandalkan pengepul sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar dan meningkatkan kesejahteraan hidup mereka. Selain itu, dengan membeli hasil tentunya produk yang dijual berkualitas dan tanpa bahan kimia.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang sebagaimana diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu:

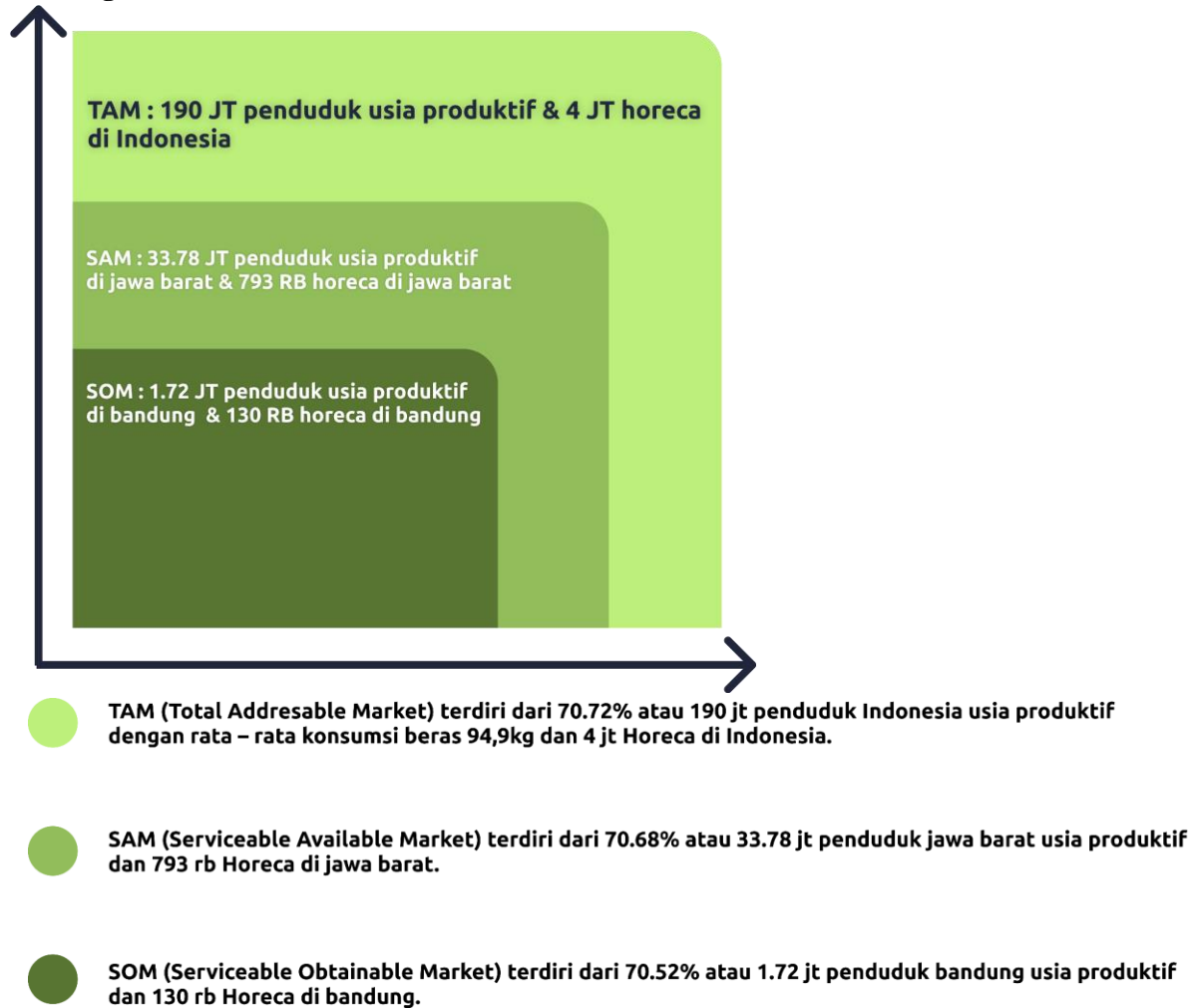
1. Apa sajakah upaya yang dapat dilakukan untuk membantu petani lokal meningkatkan margin keuntungan penjualan hasil panen?
2. Apa sajakah cara yang bisa dilakukan agar petani lokal memperoleh jaringan penjualan hasil panen yang luas?
3. Bagaimana agar pembeli dapat memperoleh hasil pertanian yang berkualitas langsung dari petani lokal?

1.3 Solusi

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dibuatlah ByTani sebagai *platform* jual beli beras berbasis website dengan solusi yang ditawarkan sebagai berikut:

1. Membuat sistem yang memungkinkan petani menjual langsung hasil panen ke pembeli agar margin keuntungan meningkat.
2. Membuat sistem yang memungkinkan petani lokal agar bisa memperoleh pembeli dari seluruh wilayah Indonesia.
3. Membuat suatu sistem yang bisa menghubungkan antara petani dengan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu sehingga hasil pertanian lokal bisa dipasarkan ke seluruh wilayah di Indonesia.

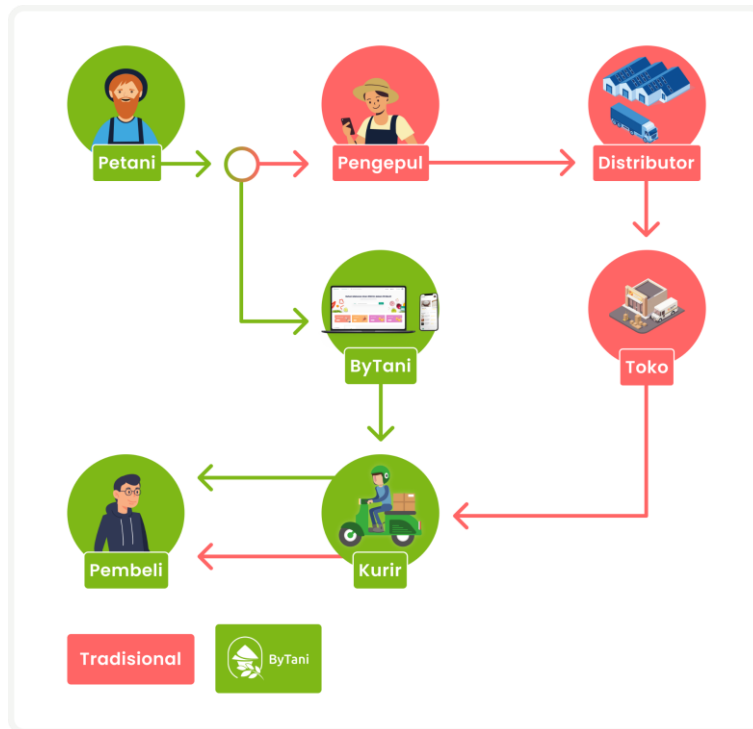
1.4 Target Pasar



Gambar 2. TAM, SAM, SOM ByTani

Berdasarkan Gambar 2. TAM, SAM, SOM ByTani di atas, ByTani terlebih dahulu akan menargetkan petani di Jawa Barat sekitar 3,25 juta berdasarkan data bps tahun 2020. *Serviceable Available Market* (SAM) yang menargetkan penjualan beras ke konsumen dan hotel, restoran, dan kafe (HOREKA) di Jawa Barat. ByTani memiliki kurang lebih 33,78 juta konsumen dan 768 ribu Horeka di Jawa Barat. Dengan menarik persentase market share sebesar 10% dari kompetitor yang ada maka terdapat sekitar 1,72 juta konsumen dan 130 ribu Horeka yang merupakan share of market yang akan menjadi target pasar ByTani.

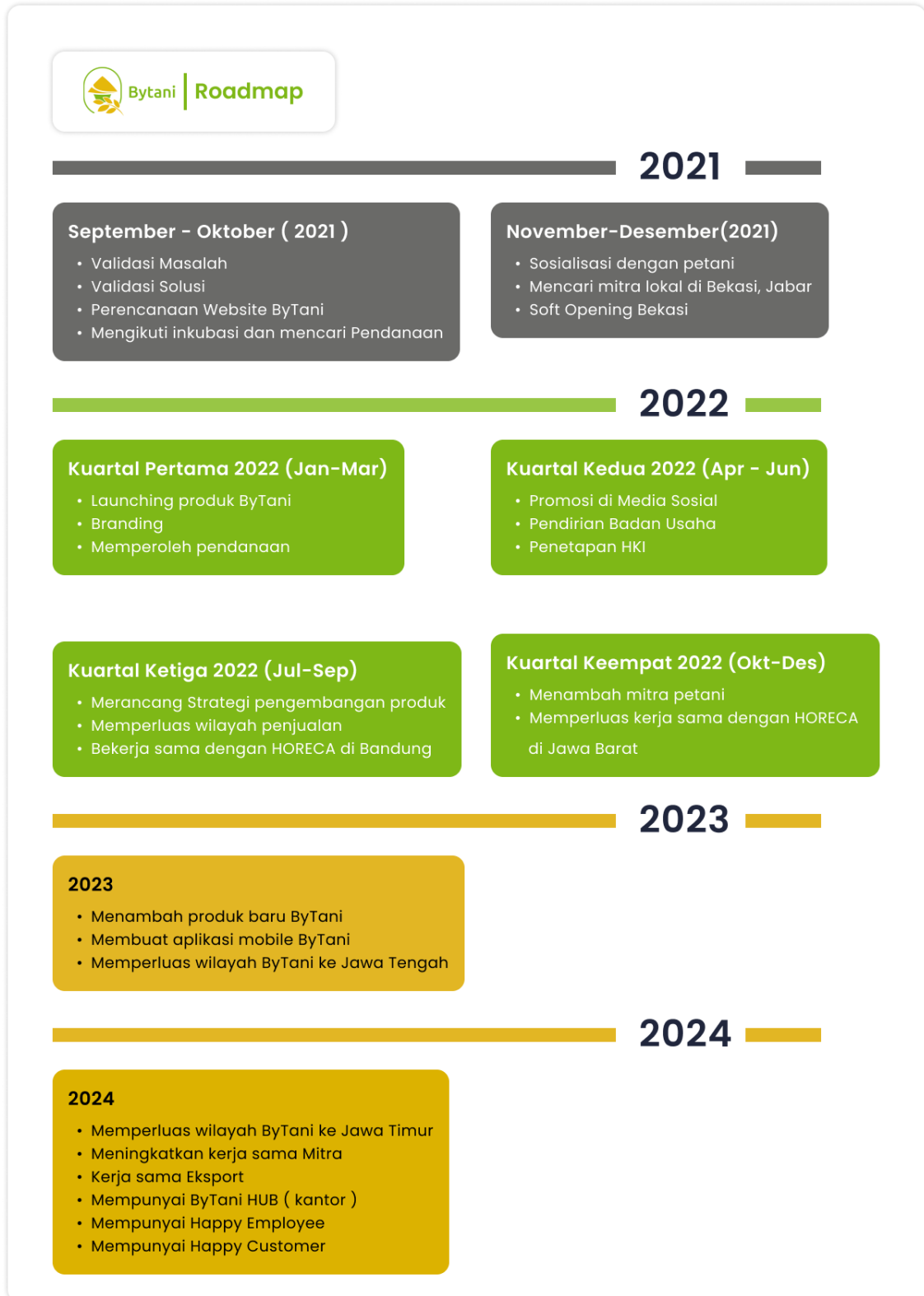
1.5 Model Bisnis



Gambar 3. Alur Bisnis Model ByTani

Pada Gambar 3. Alur Bisnis Model ByTani di atas, terlihat bahwa bisnis model ByTani secara langsung memotong rantai distribusi tradisional penjualan beras. Pada distribusi secara tradisional biasanya beras dari petani disetorkan kepada pengepul, lalu dilanjutkan ke distributor untuk sampai ke tiap toko, hingga akhirnya sampai di tangan pembeli. ByTani hadir untuk memberikan aksi nyata mensejahterakan petani dengan menghubungkan petani dan pembeli secara langsung. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan margin keuntungan petani karena alur dan keterlibatan pihak lain yang jauh lebih sedikit.

1.6 Peta Jalan Startup



Gambar 4. Peta Jalan Startup ByTani

Berdasarkan Gambar 4. Peta Jalan Startup ByTani di atas, pengembangan produk ByTani dimulai pada tahun 2021 dengan melakukan validasi masalah, *costumer*, perancangan website dan bergabung dalam program inkubasi Bandung Techno Park (BTP). Pada bulan November dan Desember melakukan sosialisasi dengan petani, mendapatkan mitra di bekasi, serta melakukan soft opening. Pada bulan kuartal pertama tahun 2022 melakukan launching produk ByTani, melakukan branding, dan sudah memperoleh pendanaan dari KEMENKOP sebesar 20 juta rupiah. Pada kuartal kedua tahun 2022 ByTani melakukan promosi di media sosial, mendirikan badan usaha (PT), dan menetapkan hak kekayaan intelektual. Pada kuartal ketiga tahun 2022 ByTani akan merancang strategi pengembangan produk, memperluas wilayah penjualan khususnya di daerah Bandung, dan mulai mengirim proposal bekerja sama dengan HOREKA di Bandung. Pada kuartal keempat tahun 2022, ByTani berencana menambah mitra petani dan juga memperluas kerja sama dengan HOREKA di seluruh wilayah Jawa Barat.