

# **Laporan Technopreneurship 1**

## **Toko Petani**

Kelas D Kelompok 28

Nicholas Samuel/C14200154

Sebastian Gunawan/C12200011

Albert Valentino/C14200135

Luis Ricardo/C11200033

Dosen coach: Iwan Halim Sahputra

Semester Gasal 22-23

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Kristen Petra

Surabaya

2022

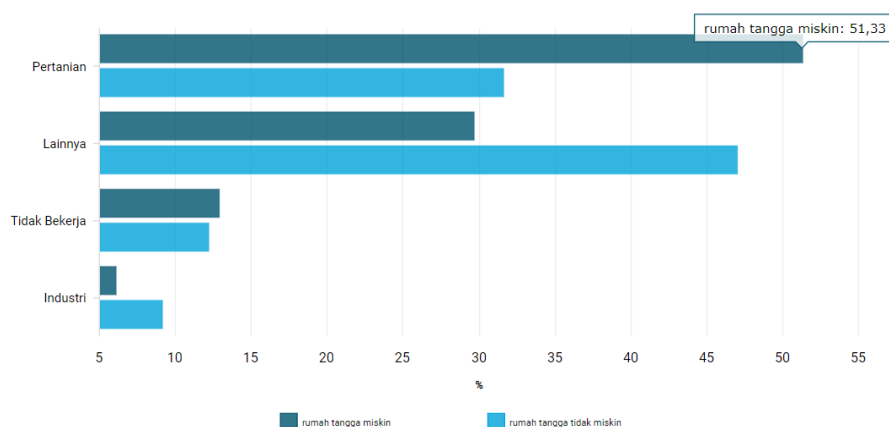
# 1. Pendahuluan

## 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Di Indonesia permasalahan kemiskinan merupakan salah satu permasalahan yang mendasar. Sebagai negara yang mempunyai wilayah dan lahan pertanian yang luas, masyarakat Indonesia yang tinggal di pedesaan dapat memanfaatkan lahan tersebut untuk bertani sebagai sumber penghasilan. Akan tetapi kenyataannya para petani di Indonesia masih banyak yang miskin. Mayoritas rumah tangga miskin di Indonesia memiliki sumber penghasilan bekerja pada sektor pertanian.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2021 didapatkan bahwa 51,33% rumah tangga miskin di Indonesia memiliki sumber penghasilan utama di sektor pertanian. Hal ini disebabkan karena kesulitan petani untuk menjual hasil panennya. "Kalau lahannya besar-besar walaupun program pemerintah banyak, tapi ujungnya petani itu tidak bisa menjual hasil panennya. Makanya, walaupun dia punya lima hektar, yang ditanam itu cuma satu hektar atau kurang." kata CEO Tanihub Pamitra (2020).

Melihat kondisi ini, kelompok kami terdorong untuk membuat ide technopreneurship yang terkait dengan *Sustainable Development Goals* tentang *Goal 1: No Poverty* dan *Goal 8: Decent Work and Economic Growth*.



## 1.2 Tujuan

1. Memudahkan petani menjual hasil panennya
2. Memudahkan masyarakat mencari produk panen

## 2. Ide Technopreneurship

### 2.1 Detail Teknis Ide


Ide dari kelompok kami berupa aplikasi berbasis web untuk para petani menjual hasil panen. Petani disini kita restriksi hanya pada petani urban yang berada di kawasan Surabaya sehingga ongkos pengiriman menjadi lebih mudah untuk ditangani. Platform e-commerce yang dikhususkan untuk para petani urban. Website ini nantinya akan mirip seperti Tokopedia atau Shopee, namun penjualnya berupa petani urban. Meskipun berupa web, namun website yang akan kami kembangkan ini sangat responsive / mobile friendly jadi dapat diakses juga oleh para pengguna perangkat mobile.

Website ini kami beri nama “Toko Petani” dengan slogan “Langsung dari petani”. Kemudian untuk logo yang telah kami kembangkan, ada gambar keranjang yang menyerupai dusun petani, warna hijau karena berjualan sayur dan buah, di bagian bawah bertuliskan nama brand beserta slogan dari website kami. Lalu kami juga akan mempertimbangkan dengan detail mengenai user interface dan kenyamanan para pengguna dalam pemakaian website ini.

Website kami memiliki fitur yang sering dijumpai pada platform e-commerce lainnya. Berikut fitur utama yang tersedia dalam aplikasi ini:


#### 1) Customer Login


Sebelum calon pembeli bisa membeli produk, mereka harus login terlebih dahulu. Namun, banyak calon pembeli yang akhirnya tidak jadi berbelanja karena proses login yang ribet. Jadi disini kami datang dengan proses login yang cukup simple menggunakan proses Single Sign-On (SSO) jadi bagi para pelanggan yang memiliki akun Facebook maupun Google dapat langsung login menggunakan akun mereka tanpa perlu menginput identitas lainnya.



## Sign Up

Already a member? [Log In](#)

 Sign up with Facebook

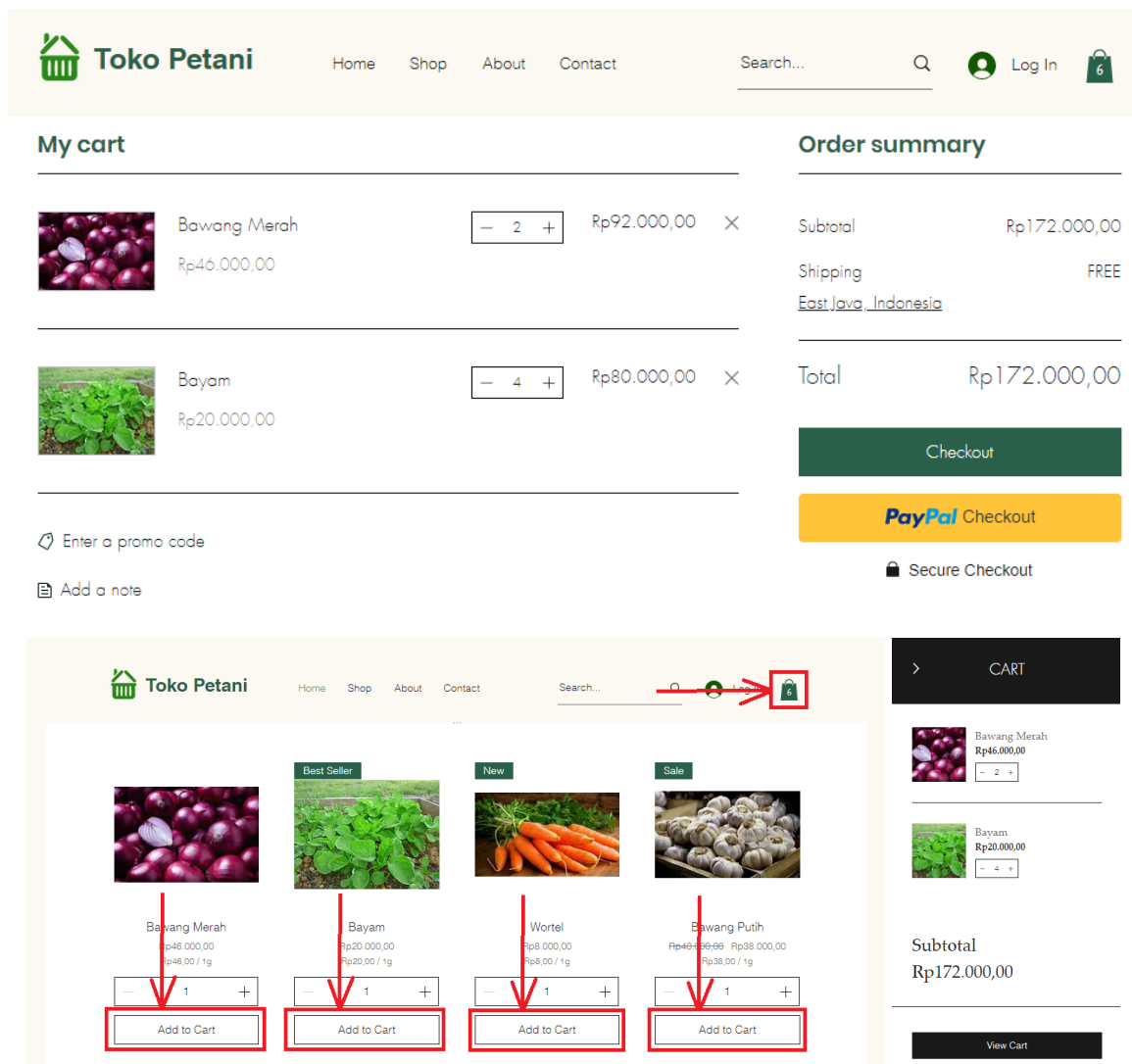
 Sign up with Google

or

Sign up with email

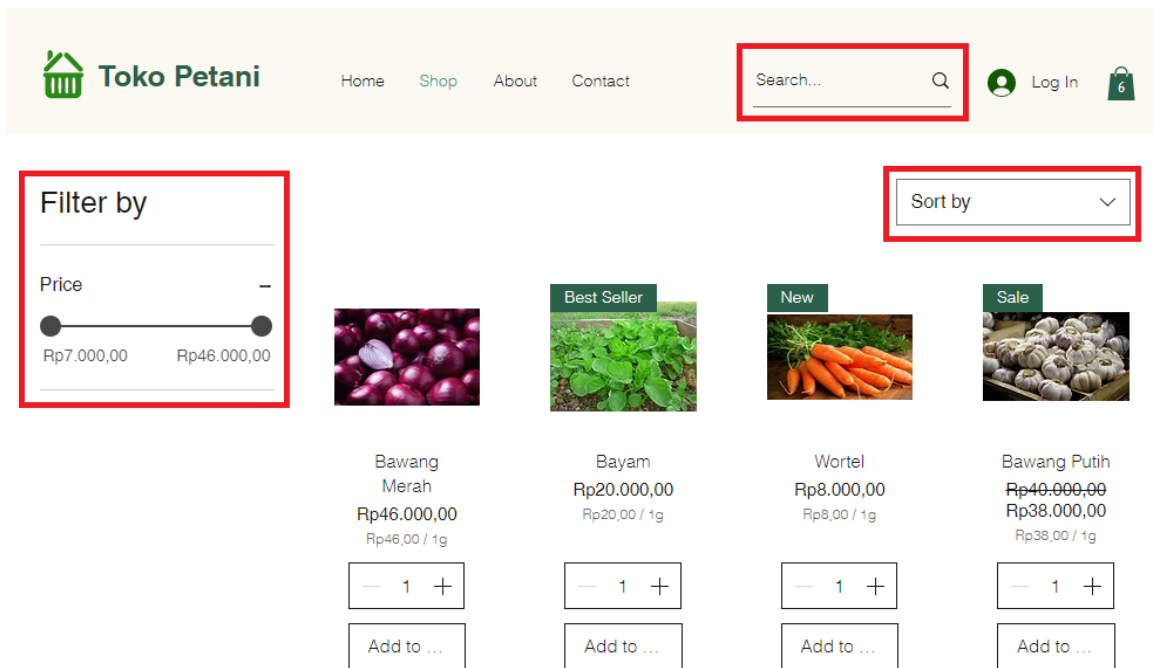
## 2) Keranjang Belanja dan Checkout

Fitur keranjang belanja merupakan fitur utama yang harus ada pada website e-commerce. Fitur keranjang belanja sangat memudahkan para pengunjung untuk berbelanja dan juga kami sebagai admin website dalam melakukan manajemen penjualan.



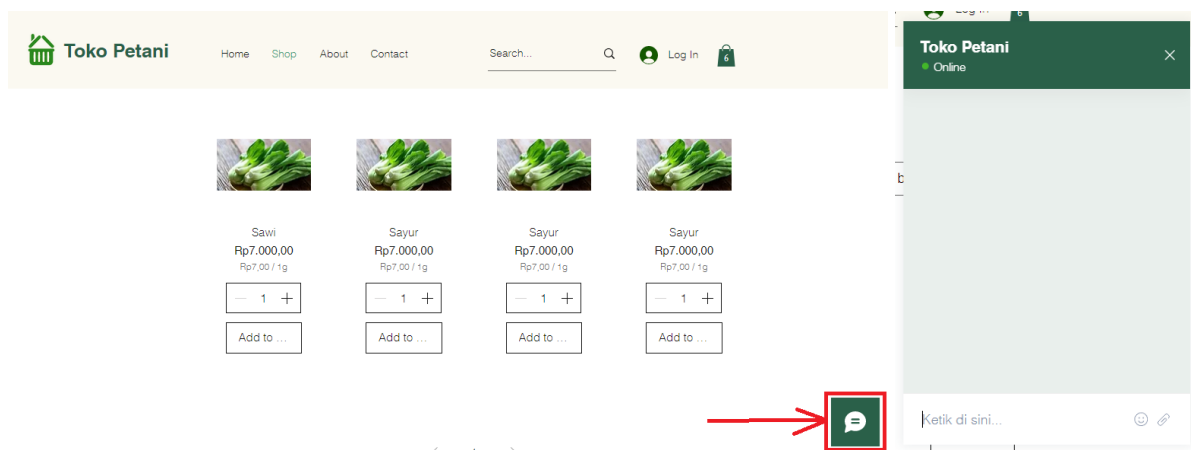
## 3) Fitur Search, Filter, dan Sort

Ketiga fitur ini merupakan salah satu fitur utama yang harus dimiliki oleh tiap website jual-beli profesional. Fitur ini akan memudahkan siapa saja yang ingin mencari sayur/buah dengan spesifikasi tertentu pada website ini secara praktis hanya dengan beberapa tombol.



#### 4) Fitur Online Chat

Pengunjung website bisa menghubungi kami secara real time dengan fitur ini. Fitur online chat mempermudah website penyedia jasa dalam menanggapi pertanyaan, dan konfirmasi dari para pelanggan.



#### 5) Customer Service

Selain menggunakan fitur online chat, pelanggan juga dapat menghubungi kami melalui contact person email kami di [toko.petani@gmail.com](mailto:toko.petani@gmail.com) bila ingin menyampaikan keluhan yang lebih panjang atau menyampaikan masukan lain yang dapat meningkatkan user experience terhadap website kami.

**Toko Petani** Home Shop About Contact Search... Log In

### Contact Us

E-mail: toko.petani@gmail.com

First Name \* Last Name \*

Email \* Subject

Type your message here... \*

## 2.2 Cara Kerja / Mekanisme Ide

Pengguna dapat melakukan transaksi pembelian setelah melakukan login di website kami dengan menggunakan akun Google atau Facebook mereka. Pengguna website dapat membeli sayur dan buah yang tersedia di website kami dengan cara mengklik tombol “Add to Cart”. Setelah pengguna memasukkan semua barang yang mereka inginkan ke keranjang (cart). Pengguna dapat melakukan checkout mengklik tombol tas belanja yang terletak di pojok kanan atas (cek gambar pada fitur nomor 1). Lalu pengguna dapat menentukan alamat tujuan dan mengklik tombol “Checkout” setelah memastikan semua barang pada halaman tersebut telah sesuai dengan apa yang diinginkan. Pesanan yang telah di-checkout nantinya dapat dilihat kembali oleh para pengguna di halaman pesanan.

Jika pengguna memiliki pertanyaan lain baik mengenai produk yang akan dibeli maupun cara penggunaan website kami, pengguna dapat menuju halaman FAQ yang dapat diakses pada navbar di bagian atas atau melakukan dengan kami secara langsung dengan mengklik tombol chat yang terletak di pojok kanan bawah (cek gambar pada fitur nomor 3).

Lalu untuk sisi penjualnya sendiri kembali lagi kami tekankan, dikhususkan bagi petani urban yang berada kawasan Surabaya sehingga ongkos kirim tidak terlalu mahal. Selain itu, waktu kirim juga sangat kami pertimbangkan dalam hal ini, karena bila waktu kirim lama maka sayur-mayur tersebut tidak lagi segar dan kualitasnya akan berkurang.

Jasa kirim yang kami pertimbangkan adalah JNE. Kami memilih jasa pengiriman JNE karena merupakan jasa pengiriman murah yang paling populer dengan jaringan terluas di

Indonesia. Saat ini JNE juga memiliki titik layanan yang mencapai di atas 6.000 lokasi (dan akan terus bertambah) dengan jumlah karyawan lebih dari 40.000 orang.

*\*untuk lebih jelasnya mengenai cara penggunaan dan gambaran mengenai website kami ada video demo di bawah.*

### 2.3 Prototipe

Tampilan website untuk prototipe kami lakukan menggunakan software web Wix.com. Di sini kami mendesain sesuai dengan mekanisme ide yang telah dibuat. Kelompok kami sedikit kesulitan menentukan desain awal dari website kami karena tidak ada yang pintar mendesain, jadi kelompok kami memutuskan untuk menggunakan software Wix.com ini karena terdapat berbagai macam template profesional yang dapat digunakan dalam desain ide website kami. Namun kami sedikit sesuaikan beberapa fitur yang tidak sesuai dengan ide kelompok kami contohnya kami tambahkan harga per satuan gram untuk produk yang dijual lalu kami hilangkan template filter barang yang menurut kelompok kami tidak relevan dengan apa yang akan kami jual (seperti filter warna dan ukuran).

Berikut terlampir link untuk prototipe awal & video demo untuk website kami:

<https://albertvalentino19.wixsite.com/toko-petani>

[https://drive.google.com/file/d/1XR05HVEdan7b-Ghndrndrj3YspsfkBEo/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1XR05HVEdan7b-Ghndrndrj3YspsfkBEo/view?usp=share_link)

Kami tidak menggunakan software premium apapun jadi tidak ada biaya yang dikeluarkan dalam pengembangan prototipe website ini (Rp. 0,-). Bila tidak menghitung listrik dan waktu yang terpakai saat pengerjaan.

### 2.4 Hak Kekayaan Intelektual (HAKI)

- **Logo website** berupa gambar keranjang yang menyerupai dusun petani, warna hijau karena berjualan sayur-mayur. disamping ini bertuliskan nama brand beserta slogan dari website kami. Logo ini dapat kami daftarkan menjadi potensi HAKI;
- Selain itu, **nama website** kami **“Toko Petani”** beserta dengan **slogannya “Langsung Dari Petani”** yang terkesan cukup umum dan mudah untuk dipahami oleh masyarakat yang akan mengunjungi website kami. Mereka bisa langsung tahu bahwa website ini menjual berbagai



macam barang dari petani. Kedua hal ini dapat menjadi merek dagang dengan potensi HAKI.

### 3. Analisa Pasar

#### 3.1 Target Pasar

Segmentasi pasar adalah proses yang terdiri dari pembagian pasar sasaran menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki karakteristik serupa, seperti usia, pendapatan, ciri kepribadian, perilaku, minat, kebutuhan, atau lokasi. Berikut adalah pembagian segmen pasar kami,

##### a) *Demographic*

Segmentasi *demographic* memecah pasar menjadi demografi pelanggan sebagai usia, pendapatan, jenis kelamin, ras, pendidikan, atau pekerjaan. Untuk segmentasi *demographic* kami menargetkan kepada seluruh pengurus rumah tangga dengan penghasilan  $\geq$  UMR dan kepada bisnis di bidang kuliner.

##### b) *Geographic*

Segmentasi geografis secara teknis merupakan segmentasi pasar yang mengelompokkan pelanggan berdasarkan lokasi fisik. Untuk segmentasi *geographic* semua orang di Surabaya dapat menggunakan website ini.

#### 3.2 Posisi terhadap Kompetitor

Kompetitor lain (TaniHub)	Toko Petani
Petani hanya sebagai supplier, perusahaan sebagai reseller	Petani sebagai penjual langsung pada marketplace
Harga ditentukan perusahaan dengan referensi dari petani	Harga ditentukan oleh petani sendiri
Perusahaan menjual kembali produk petani	Menghubungkan petani dan customer secara langsung
Menjual hanya ke bisnis (B2B)	Menjual ke bisnis maupun customer (B2B dan B2C)

“TaniHub memberhentikan layanan B2C sejak 1 Maret 2022 untuk mempertajam fokus dan meningkatkan pertumbuhan melalui kegiatan B2B (Business to Business). TaniHub



mengklaim hingga sebelum layanan B2C dihentikan, TaniHub Group memiliki lebih dari 1 juta konsumen yang terdiri dari B2C dan B2B. Mayoritas dari jumlah tersebut diakui sebagai konsumen perorangan (B2C). Namun menurut Bhisma Adinaya dari TaniHub, dengan lebih fokus pada B2B, serapan di level petani lebih besar, karena volume permintaan B2B lebih besar dari B2C (volume permintaan B2B diklaim di level tonase)” (Thovan Sugandi A. 2022. *Resmi! TaniHub Tutup Layanan B2C dan Fokus ke B2B*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20220303/266/1506425/resmi-tanihub-tutup-layanan-b2c-dan-fokus-ke-b2b>. Diakses 30 November 2022).

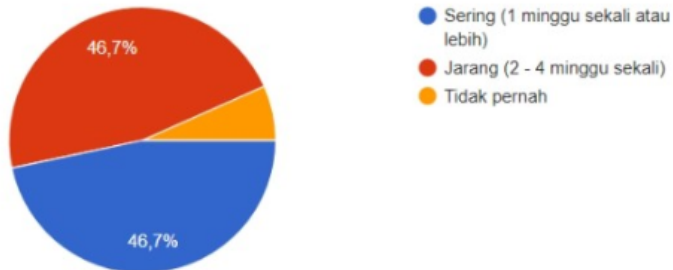
### **3.3 Mekanisme Survey Pasar**

Survey ditujukan kepada masyarakat dan mahasiswa yang berada di Surabaya usia 20 - 45 tahun yang akan menggunakan website ini. Kuesioner dibagikan kepada 30 responden melalui metode mengisi g-form. Isi g-form ini untuk mengambil informasi berupa produk apa yang sering dibeli, seberapa sering belanja online, dll.

### 3.4 Analisa Hasil Survey Pasar

Seberapa sering membeli produk hasil panen pertanian selain beras? [Salin](#)  
(sayur-mayur, buah-buahan)

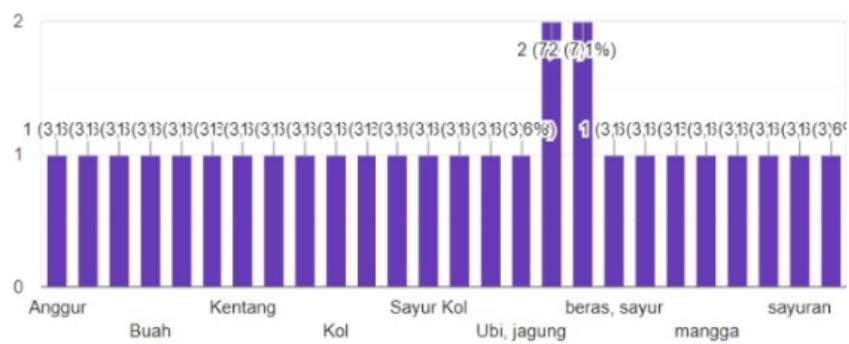
30 jawaban



Produk favorit hasil panen petani?

[Salin](#)

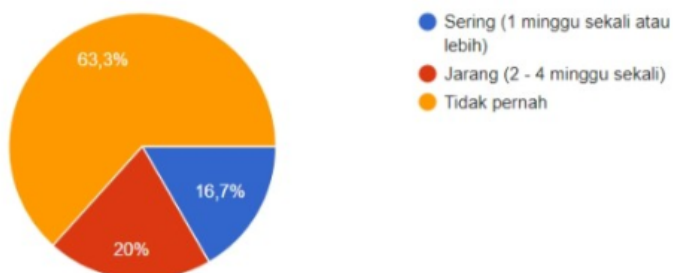
28 jawaban

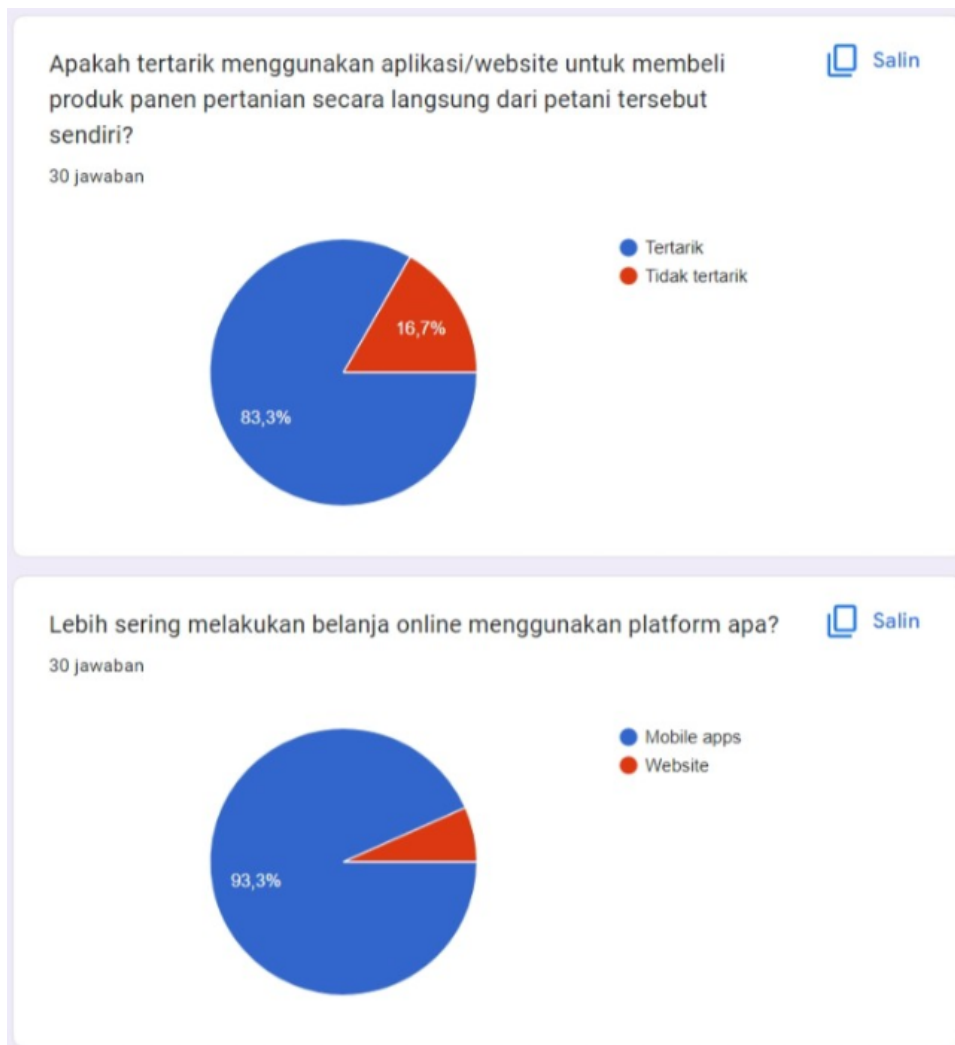


Seberapa sering melakukan berbelanja sayur & buah secara online?

[Salin](#)

30 jawaban





Kebanyakan orang lebih memilih menggunakan platform mobile dalam melakukan jual beli online (pertanyaan 5) maka kami mengembangkan website yang *mobile friendly* atau memiliki *user interface* yang cukup relatif mudah dan nyaman untuk digunakan di platform mobile para pengguna. Masyarakat umum cenderung tidak melakukan jual beli sayur secara online (pertanyaan 3) ini dimungkinkan karena sayur bisa layu di tengah perjalanan. Namun telah kami pertimbangkan dengan mekanisme yang kami rancang, sayur atau produk lain dari petani tidak akan layu dalam perjalanan karena jasa pengiriman yang relatif cepat.



Kemudian untuk perhitungan TAM, SAM, dan SOM berdasarkan dari hasil survey yang telah kami lakukan sebagai berikut:

- **TAM**

Jumlah rumah tangga Surabaya = 783.394

Rata-rata anggota rumah tangga di Surabaya = 3,60

konsumsi sayur ideal per orang = 300-400 gram

Pembelian sayur rumah tangga per minggu =  $3,60 * 400 \text{ gram} = 1440 \text{ gram}$

Harga produk (sayuran) = Rp. 15.000 / 250 gr

**TAM:  $1440 * 15.000 / 250 * 783.394 = \text{Rp. } 67.685.241.600$**

- **SAM**

Harga produk (sayuran) = Rp. 15.000 / 250 gr

konsumsi sayur ideal per orang = 300-400 gram

Pembelian sayur rumah tangga per minggu =  $3,60 * 400 \text{ gram} = 1440 \text{ gram}$

Jumlah rumah tangga Surabaya = 783.394

Perkiraan customer 1% dari rumah tangga di Surabaya

$= 783.394 * 1\% = 7.833 \text{ rumah tangga}$

**SAM:  $1440 * 15000/250 * 7.833 = \text{Rp. } 676.852.416$**

- **SOM**

Market share = 10%

**SOM:  $676.852.416 * 10\% = \text{Rp. } 338.420.160$**

#### **4. Kesimpulan**

Kami menyimpulkan bahwa dari hasil survey lebih dari 80% orang tertarik untuk menggunakan website kami. Ide kami dibuat untuk memudahkan petani menjual hasil panennya dan memudahkan pembeli mencari produk panen.