

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin berkembang dan menjadi sebuah kebutuhan untuk memajukan bisnis bagi masyarakat. Dengan adanya teknologi, dapat menjadi modal dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Perkembangan teknologi informasi beberapa tahun terakhir ini memberikan perubahan dalam dunia pemasaran yang awalnya bersifat konvensional dan tradisional menjadi berintegrasi 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, jumlah pengguna internet naik 1,03% dari tahun sebelumnya. Data jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 – 2022 dapat dilihat di Tabel 1.

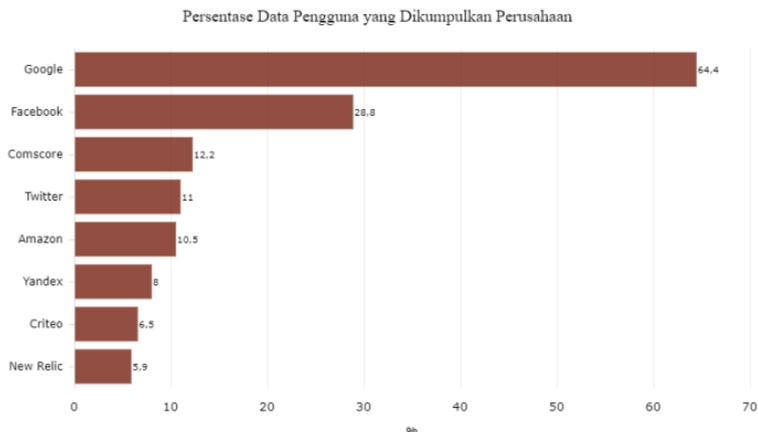
Tabel 1 Data jumlah pengguna internet di Indonesia 2018-2022

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

Pemanfaatan teknologi informasi, sebagai media bisnis dapat meningkatkan perekonomian seperti contoh dalam memasarkan dan menjual produk agar dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat dan mengurangi biaya operasional pemasaran. Menurut Riset Statista, *Google* memiliki posisi paling strategis untuk mengumpulkan data para penggunanya, yaitu sebesar 64,4%. Data itu berasal dari beragam layanan yang disediakan oleh perusahaan ini dan dimanfaatkan pengguna dalam aktivitas sehari-hari, misalnya layanan surat elektronik *Gmail*, peta *Google Maps*, dan peramban *Chrome*.



Gambar 1 Persentase data pengguna yang dikumpulkan perusahaan

Sumber : Statista 2019

Salah satu cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk penjualan dapat melalui media *online* seperti *Website, Marketplace, Google Business, Instagram, Facebook* dan yang terkenal saat ini *Tiktok*. Menurut Yolanda Sastra (*Head Of Ads Marketing*), pada awal tahun 2021, ada 21 juta pengguna internet baru di Indonesia, sebagian besar berasal dari non-metro. Sebanyak 74% pengguna internet gunakan *Google Search* untuk mencari informasi produk. 93% traffic bisnis *online* datangnya melalui *search engine*. Menurut Roisah *et al.* (2018) *brand* sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan, peranan merek pada sebuah produk sangatlah penting sebagai identitas produk tersebut agar bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing. Melalui *google business* pelaku bisnis dapat memperbaharui informasi agar dapat ditampilkan pada penelusuran *Google*, seperti nama toko, foto produk atau usahanya, alamat usaha jam buka, dan nomer telepon. Pelanggan dapat memberikan ulasan komentar dan pelaku bisnis dapat menanggapi ulasan tersebut. Pelanggan juga dapat memberikan rating atau penilaian terhadap produk, penilaian yang diberikan dapat secara positif atau negatif. Peringkat tertinggi yaitu bintang lima dan peringkat paling rendah adalah bintang satu. Pelanggan yang memberikan rating atau penilaian secara positif dapat menaikkan peringkat di pencarian dan memberikan reputasi yang baik. Semakin tinggi rating yang di berikan, semakin mudah nama bisnis ditemukan pada hasil pencarian bahkan bisa berada posisi satu dan tertinggi dibandingkan dari para kompetitor. Hal lain jika pelanggan memberikan rating atau penilaian yang negatif maka dapat mempengaruhi posisi penelusuran menurun.

Sebelum adanya pandemi Covid-19 Benteng Farmhouse Hidroponik dikalangan saat itu sedang tren atau dikenal banyak oleh masyarakat di sekitar wilayah Kota Tasikmalaya dan menjadikan pengujung sebagai pangsa pasar utama Benteng Farmhouse Hidroponik. Adanya pandemi mengalami penurunan dibandingkan saat kondisi sebelum adanya pandemi Covid-19 karena adanya kebijakan pemerintah yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan (PPKM) sehingga berdampak terjadinya penurunan pengujung Benteng Farmhouse Hidroponik. Dampak pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian nasional, salah satunya adalah pelaku usaha. Pandemi Covid-19 menimbulkan ancaman terhadap pendapatan para pelaku usaha karena kesulitan menjalankan usahanya terutama dalam pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan secara *offline*. Dengan perkembangan teknologi digital saat ini, pelaku usaha perlu menambah dan atau mengubah metode pemasaran dan penjualannya dengan cara *online*. Usaha yang dilakukan secara *online* dapat menambah jangkauan pemasaran sekaligus memperoleh calon pelanggan baru. Benteng Farmhouse Hidroponik diharapkan mampu terus berkembang dan menghadapi tantangan setelah adanya pandemi untuk dapat menarik hari pengujung sepanjang minggu.

Benteng Farmhouse Hidroponik merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang agrowisata yang didalamnya terdapat berbagai usaha, yaitu budidaya tanaman hidroponik, peternakan, produksi pupuk organik, tempat *camping*, kafe dan kegiatan edukasi tanaman hidroponik untuk anak-anak dari mulai kalangan Paud hingga SMP. Pemasaran yang dilakukan oleh Benteng Farmhouse Hidroponik selama ini masih dilakukan secara langsung (*offline*), dan pemasaran belum meluas. Dengan era digital ini Benteng Farmhouse Hidroponik dapat memanfaatkan peluang dari kemajuan teknologi untuk memperluas pemasarannya. Didukung oleh kemajuan teknologi, pemanfaatan *google business* untuk

pemasaran secara *online* dapat menjadi salah satu cara untuk memperluas pemasarannya. Oleh karena itu, salah satu solusinya adalah untuk mencari peluang pasar baru dan melihat kondisi saat ini dengan menggunakan *google business* dapat menjadi solusi untuk dapat meningkatkan pemasaran produk di Benteng Farmhouse Hidroponik dan meningkatkan *brand knowladge* kepada masyarakat.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis yaitu sebagai berikut :

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada Benteng Farmhouse Hidroponik Tasikmalaya.
2. Menyusun perencanaan pengembangan bisnis pada Benteng Farmhouse Hidroponik Tasikmalaya berdasarkan pendekatan sembilan blok *Business Model Canvas*.
3. Menganalisis penerimaan pada Benteng Farmhouse Hidroponik sebelum dan sesudah adanya pengembangan bisnis menggunakan analisis laba rugi dan analisis *R/C ratio*



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.