

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan suatu kegiatan yang menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, dan sumber energi dari pemanfaatan sumber daya hayati (BAPPEDA 2021). Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kekayaan dalam sektor pertanian adalah Jawa Barat. Berikut adalah data pemanfaatan lahan untuk kegiatan pertanian di Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data pemanfaatan lahan untuk kegiatan pertanian di Jawa Barat

No	Kota/kabupaten	Pemanfaatan lahan (Ha/tahun)
1	Kabupaten Bogor	63.420
2	Kota Bandung	63.710
3	Kota Depok	59.760
4	Kota Tasikmalaya	54.480

Sumber: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Jawa Barat (2021)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, kota dengan pemanfaatan lahan terbesar adalah Kota Bandung sekitar 63.710 ha/tahun. Sedangkan kota dengan pemanfaatan lahan terendah adalah Kota Tasikmalaya sekitar 54.480 ha/tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki pemanfaatan lahan yang cukup baik sehingga daya dukung tanaman pangan di Kota Bandung menjadi lebih besar. Hal tersebut berbanding terbalik dengan Kota Tasikmalaya yang pemanfaatan lahannya tidak terlalu baik, sehingga daya dukung tanaman pangan di Kota Tasikmalaya menjadi lebih rendah.

Salah satu perusahaan di Kota Tasikmalaya yang memanfaatkan sumber daya pertanian dan dikemas dalam bentuk kegiatan wisata adalah Benteng Farmhouse Hidroponik. Benteng Farmhouse Hidroponik berlokasi di Jalan KH Tubagus Abdulah, Kelurahan Sukamenak, Kecamatan Purbaratu, Kota Tasikmalaya. Benteng Farmhouse Hidroponik menawarkan berbagai macam produk, seperti tanaman hidroponik, tanaman organik, edukasi pembelajaran hidroponik, wisata pemberian pakan hewan ternak, wahana kereta, dan kafe.

Pada awal terjadinya pandemi *Coronavirus Disease-2019* (Covid-19), penjualan tanaman hidroponik di Benteng Farmhouse Hidroponik mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh adanya kebijakan pemerintah berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sehingga masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas di dalam rumah. Sedangkan penjualan tanaman hidroponik di Benteng Farmhouse Hidroponik, lebih banyak dilakukan secara langsung ketika pengunjung datang. Akibatnya, terjadi penurunan penjualan tanaman hidroponik yang cukup drastis dari tahun 2019-2021. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Data penjualan tanaman hidroponik tahun 2019 dan tahun 2021 di Benteng Farmhouse Hidroponik

Nama produk (250 gram)	Sebelum pandemi 2019 (pcs)	Setelah pandemi 2021 (pcs)
Sawi pagoda	524	381
Pakcoy	140	59
Caisim	175	73

Tabel 2 Data penjualan tanaman hidroponik tahun 2019 dan tahun 2021 di Benteng Farmhouse Hidroponik (*lanjutan*)

Nama produk (250 gram)	Sebelum pandemi 2019 (pcs)	Setelah pandemi 2021 (pcs)
Seledri	105	83
<i>Peppermint</i>	70	52
Total	1.013	648

Sumber: Benteng Farmhouse Hidroponik (2019 dan 2021)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa total penjualan tanaman hidroponik pada tahun 2021 mengalami penurunan dari tahun 2019 sebesar 365 pcs. Penjualan untuk komoditas sawi pagoda mengalami penurunan sebesar 143 pcs, komoditas pakcoy sebesar 81 pcs, komoditas caisim sebesar 102 pcs, komoditas seledri sebesar 22 pcs, dan komoditas *peppermint* sebesar 18 pcs. Adanya penurunan permintaan tanaman hidroponik ini menyebabkan Benteng Farmhouse Hidroponik perlu melakukan suatu perubahan, salah satunya adalah perbaikan bentuk promosi.

Perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat secara digital terutama sejak terjadinya pandemi *Coronavirus Disease-2019* (Covid-19) adalah dalam hal penggunaan internet. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 hingga tahun 2020, diketahui sebanyak 196,7 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Secara umum, masyarakat lebih sering menggunakan internet melalui *handphone* untuk komunikasi, akses media sosial, belanja *online*, serta layanan informasi barang dan jasa. Google menjadi salah satu media yang sering digunakan masyarakat untuk mengakses layanan informasi barang dan jasa. Google dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan *branding* untuk suatu bisnis. Penggunaan teknologi digital untuk pemasaran barang dan jasa disebut *digital marketing* (Wati *et al.* 2020).

Google adsense adalah salah satu contoh *digital marketing* yang dapat dilihat apabila seseorang mencari sebuah kata di Google dan kata tersebut serupa dengan kata kunci iklan yang dipasang. Penggunaan iklan digital di Google ini dinilai efektif karena iklan ditampilkan pada tempat dan sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya. Google juga menjadi salah satu media yang menguasai pangsa pasar iklan digital di seluruh dunia pada tahun 2013 sebesar 33 % (Aryani 2017). Seiring berjalannya waktu, Google terus berkembang dan menjadi salah satu situs web yang paling banyak dikunjungi. Berdasarkan survei yang dilakukan *We Are Social* pada bulan Februari tahun 2022, Google menempati urutan pertama dengan total kunjungan sebesar 583 juta. Oleh karena itu, penggunaan *google adsense* ini bisa menjadi peluang bagi Benteng Farmhouse Hidroponik untuk memperluas segmen pelanggan dan memperbaiki bentuk promosi.

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, tujuan dari penulisan Kajian Pengembangan Bisnis ini adalah sebagai berikut.

1. Merumuskan ide kajian pengembangan bisnis berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan pada Benteng Farmhouse Hidroponik.
2. Menyusun perencanaan pengembangan bisnis dengan menggunakan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) pada Benteng Farmhouse Hidroponik.