

# 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pengembangan kawasan pertanian dan peternakan menjadi area wisata merupakan konsep bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan, dimana dapat memanfaatkan dua hal sekaligus dalam pelaksanaannya yaitu pelayanan jasa wisata yang diberikan dan penjualan produk olahan. Dengan sistem wisata para pebisnis yang bergerak di bidang *on farm* dapat menciptakan *value added* pada perusahaan mereka yang memberikan keindahan dan kenyamanan di area lahan yang dijadikan tempat wisata.

Agrowisata merupakan perpaduan antara pariwisata dan pertanian yang dikombinasikan menjadi tempat destinasi yang menarik bagi masyarakat untuk sekedar memanjakan mata dan menghilangkan penat dengan kepadatan ibukota. Agrowisata adalah sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian (Anonim 2005).

Tempat wisata yang menyediakan edukasi sangat penting bagi perkembangan anak yang sedang belajar sambil bermain. Agrowisata D’Kandang Amazing Farm salah satu objek agrowisata yang berada di Kota Depok. Agrowisata D’Kandang Amazing farm memiliki wahana yang dirancang untuk melakukan kegiatan bisnis agrowisata dan wisata edukasi untuk pembelajaran anak sekolah. Wahana yang dimiliki oleh D’Kandang Amazing Farm yaitu wahana kelinci, wahana peternakan sapi, wahana menyusui cempok, wahana berkuda, wahana tangkap ikan, wahana *flyingfox*. Perusahaan juga memiliki paket wisata seperti kunjungan umum dan kunjungan paket *field trip*, *outbond*, dan berkemah. Perusahaan menawarkan paket *field trip* yang bersegmen pada pasar anak sekolah (PAUD,TK,SD,SMP).

Tabel 1 Data kunjungan D’Kandang Amazing Farm tahun 2017-2019.

Tahun	Jumlah pengunjung (orang)	Persentase (%)
2017	121.264	36,97
2018	86.044	26,23
2019	120.693	36,80
Total	328.001	100,00
Rata-rata	109.334	

Sumber : Data primer 2020 (diolah).

Tabel 1 menunjukkan penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2018 menjadi 86.044 pengunjung dari tahun sebelumnya dan mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2019 menjadi 120.693 pengunjung, untuk menjaga kestabilan dan peningkatan pengunjung perusahaan harus menjaga kepercayaan pengunjung dan selain itu perusahaan harus lebih aktif melakukan pengenalan kepada pengunjung melalui kegiatan promosi melalui media atau alat promosi

lainnya yang dapat menarik dan membangun citra D’Kandang Amazing Farm di mata calon pengunjung.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) melakukan riset pada tahun 2018 tentang penetrasi dan profil perilaku pengguna internet Indonesia. berdasarkan hasil survei media sosial yang paling banyak dikunjungi di Indonesia yaitu *Facebook* 50,7%, *Instagram* 17,8 % dan *Youtube* 15,1%. Serta perusahaan rintisan Indonesia dibidang fotografi, *Frame A Trip* (2017) melakukan penelitian terkait tren foto liburan dikalangan konsumen, jumlah *likes* akan bertambah 96,9% jika unggahan foto di *Instagram* diambil dari fotografi profesional dengan 50% pelanggan jasa foto berusia 25-34 tahun. Peminat jasa fotografi diminati oleh 67% bersama keluarga, 77% berfoto keluarga dengan anak. Penggunaan kostum/gaya berbusana santai saat berfoto dipilih oleh 85% konsumen, 11% memilih busana tradisional. dengan ini dapat disimpulkan *demand* yang akan diambil dengan pendirian wahana *spot* foto di D’Kandang yaitu sebesar 13% dari jasa fotografi dan sewa kostum. Minat wisatawan di era saat ini cenderung pada penggunaan media sosial dan hasil foto yang baik, oleh karena itu perusahaan dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan tingkat pengunjung terhadap tempat wisata D’Kandang Amazing Farm.

Berdasarkan permasalahan tersebut rumusan dalam pengembangan yang dapat diterapkan yaitu pendirian dan pengembangan pada wahana *spot* foto untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke tempat wisata. Pendirian wahana *spot* foto direncanakan membuat desain dengan konsep *farmer* pengunjung akan mengenakan kostum petani dan peternak serta hewan yang telah disediakan perusahaan, terdapat petugas fotografi yang akan memotret momen tersebut, selain itu menghadirkan konsep *mini garden* yang menjadikan ikon D’Kandang. Pengembangan wahana *spot* foto yaitu dengan memperbaiki *spot* foto yang telah ada agar dapat dipergunakan kembali dan menarik pengunjung untuk berfoto di *spot* tersebut. Tujuan dari pendirian dan pengembangan wahana *spot* foto adalah untuk mengembangkan segmen pengunjung, meningkatkan kunjungan wisatawan, serta dapat meningkatkan pendapatan di perusahaan D’Kandang Amazing Farm.

## 1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan laporan Kajian Pengembangan Bisnis adalah :

1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi D’Kandang Amazing Farm melalui analisis SWOT
2. Merancang pengembangan *spot* foto dengan metode *Business Model Canvas*
3. Menganalisis penerimaan dan pendapatan D’Kandang Amazing Farm sebelum dan sesudah adanya pengembangan menggunakan analisis parsial dari laba rugi.