

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia. Potensi yang dimiliki Indonesia menjadi peluang untuk negara menjadikan sumber daya Indonesia menjadi sektor pariwisata. Pariwisata menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisata didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Rahma 2020).

Indonesia memiliki daya tarik wisata meliputi antara lain wisata bahari, wisata budaya, dan wisata berbasis perkebunan. Wisata berbasis perkebunan mulai berkembang pesat di Indonesia untuk itu diperlukan pengembangan agrowisata. Agrowisata secara harfiah berasal dari bahasa Inggris yaitu *agrotourism* yang merupakan perpaduan dari kata *agro* yang berarti pertanian dan *tourism* yang berarti pariwisata. Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai obyek wisata diantaranya berupa pemandangan alam sekitar hingga keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat petaninya (Purnama 2014).

Indonesia berpotensi mengembangkan wisata agro karena memiliki banyak sumber daya seperti komoditas pertanian dan perkebunan. Salah satu provinsi di Indonesia yang berpotensi mengembangkan wisata agro yaitu provinsi Jawa Barat. Keberadaan areal perkebunan di Jawa Barat yang umumnya berupa suatu hamparan komoditas yang cukup luas di suatu kawasan perbukitan atau pegunungan, dengan udara yang masih segar menjadi daya tarik sendiri bagi para wisatawan (Purnama 2014).

Secara umum tujuan agrowisata adalah untuk menambah dan memperluas pengetahuan dan pengalaman sekaligus berekreasi. Agrowisata di Jawa Barat mulai berkembang pesat pada tahun 2006 hingga saat ini. Namun saat ini adanya covid-19 membuat menurunnya jumlah wisatawan yang datang ke Jawa Barat. Menurunnya kedatangan wisatawan karena adanya pemberlakuan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Menurunnya jumlah wisatawan ke Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Jumlah wisatawan Jawa Barat 2018 - 2020

Tahun	Jumlah wisatawan	Satuan
2018	20.713.169	orang
2019	47.272.478	orang
2020	19.031.000	orang

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2020)

Salah satu perusahaan agrowisata di Jawa Barat yang terkena dampak penurunan wisatawan akibat covid-19 yaitu Sweetberry Agrowisata. Sweetberry Agrowisata merupakan agrowisata petik buah stroberi yang terletak di kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Jumlah wisatawan pada Sweetberry Agrowisata dapat dilihat pada Tabel 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Tabel 2 Jumlah Pengunjung Sweetberry 2018 - 2020

Tahun	Jumlah pengunjung	Satuan
2018	27.000	orang
2019	36.000	orang
2020	11.460	orang

Sumber : Sweetberry Agrowisata (2020)

Pada Tabel 2 memperlihatkan kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2019 dengan jumlah wisatawan 36.000 orang. Namun pada tahun 2020 munculnya covid-19 dan diberlakukannya peraturan PSBB membuat wisatawan Sweetberry Agrowisata menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi agar perusahaan dapat bertahan dan tetap beroperasi.

Sweetberry Agrowisata saat ini menjadi satu-satunya wisata petik buah stroberi di Kabupaten Cianjur. Hal tersebut menjadi potensi yang dimiliki perusahaan sebagai strategi. Selain itu, perkembangan teknologi saat ini berkembang semakin pesat sehingga menciptakan alat komunikasi yang mampu menjalankan berbagai aplikasi dan dapat digunakan sebagai media komunikasi (Anisa dan Rachmaniar 2019).

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia cukup pesat, terlihat dari semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Menurut hasil survei Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia APJII tahun 2018 hasil survei menyebutkan jumlah pengguna internet mengalami peningkatan 54,7% dari 132,7 juta menjadi 143,26 juta jiwa (Soemartono 2018). Meningkatnya pengguna internet di Indonesia seiring dengan peningkatan pengguna media sosial. *We are social* menyatakan dari 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, 130 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial dengan penetrasi 49%. Penggunaan media sosial juga dapat memperluas segmen pasar, khususnya kaum milenial (Husyairi *et al.* 2020). Salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai media pemasaran online yaitu aplikasi Instagram. Berdasarkan survei *we are social* dapat dilihat pada Tabel 3 menunjukkan Instagram berada di posisi ketiga pada urutan media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020-2021.

Tabel 3 Urutan media sosial paling populer tahun 2020-2021

Urutan	Media sosial	Persentase (%)
1	Youtube	93,8
2	Whatsapp	87,7
3	Instagram	86,6
4	Facebook	85,5
5	Twitter	63,6

Sumber : *We are social* (2021)

Instagram merupakan tempat untuk berbagi foto dan video yang berisi sebuah informasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan” yang berarti sebuah foto instan, sedangkan kata “gram” berasal dari kata telegram yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain (Gultom 2018). Saat ini Instagram berkembang sebagai media pembisnis untuk mengomunikasikan kegiatan bisnis dengan kegiatan promosi yang dilakukan di Instagram melalui iklan dengan konten-konten yang menarik dan informatif (Nurlita 2018). Berdasarkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

pemaparan Rieza (2016) alasan paling utama para pelaku bisnis lebih memilih Instagram dibanding media sosial lainnya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yaitu pada Instagram dapat mengatur *feed* atau postingan menjadi seperti katalog sehingga menjadi daya tarik sendiri dan memudahkan konsumen untuk melihat produk atau jasa yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki aplikasi Instagram dibanding media sosial lainnya sebagai media promosi yaitu pada Instagram terdapat fitur Instagram *adds* yang berfungsi sebagai media iklan pada Instagram. Keamanan dan privasi pada Instagram menjadi keunggulan karena pengguna dapat memilih opsi publikasi pribadi atau umum, dan Instagram melindungi anak-anak dari konten tertentu yang tidak sesuai. Fitur keunggulan yang dimiliki yaitu opsi *sharing*. Pada fitur ini postingan-postingan pada akun Instagram dapat langsung terhubung dengan jejaring media sosial lainnya. Keunggulan Instagram dibanding Youtube dan Whatsapp yaitu pada fitur *highlight*. Oleh karena itu, pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai media pemasaran *online* menjadi salah satu strategi perusahaan untuk bertahan dari dampak covid-19.

Menurunnya jumlah wisatawan di Sweetberry Agrowisata akibat covid-19 dan seiring dengan potensi yang ada yaitu meningkatnya pengguna internet menjadi peluang untuk memperluas pemasaran melalui media *online* yaitu dengan pemanfaatan aplikasi Instagram. Instagram berguna untuk mendorong promosi sebuah tempat menjadi tujuan wisata. Adanya fitur-fitur seperti *geotagging* dan *hashtag* dapat mempermudah bagi pengguna atau wisatawan untuk mencari informasi tentang lokasi tujuan wisata (Kurnawan 2017). Kajian pengembangan bisnis ini akan difokuskan membuat perencanaan bisnis dengan metode *business plan* yang membahas mengenai aspek pasar dan pemasaran, aspek produksi, aspek organisasi dan manajemen, aspek kolaborasi dan aspek finansial serta membuat strategi pengembangan bisnis menggunakan *marketing mix 7P* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis ini sebagai berikut :

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis pada perusahaan Sweetberry Agrowisata.
2. Menganalisis aspek finansial dan non finansial pada kajian pengembangan bisnis.