

## Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Agrowisata Benteng Farmhouse Hidroponik Kota Tasikmalaya Dengan Pendekatan Business Model Canvas

### *Analysis of Business Development Strategy Agrowisata Benteng Farmhouse Hidroponik Tasikmalaya City with Business Model Canvas Approach*

Tasya Cantika Dwi Destari<sup>1</sup>, Khoirul Aziz Husyairi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Agribusiness Management Study Program, College of Vocational Studies, IPB University, Bogor, West Java, Indonesia

#### **Article Info:**

Received: 29 – 10 -2022  
in revised form: 11 – 11 -  
2022

Accepted: 28 – 11 - 2022  
Available Online: 16 – 12 -  
2022

#### **Keywords:**

Business Model, Business  
Model Canvas, SWOT  
Analysis

#### **Corresponding Author:**

Opole University of  
Technology  
(JSI\_corresponding\_author)  
Institute of Processes and  
Products Innovation  
ul. Ozimska 75, 45-370  
Opole, Poland  
phone: (+4877) 423-40-31  
e-mail:  
khoirulazizh@apps.ipb.ac.id

**Abstract:** *This study aims to analyze the business development strategy of Benteng Farmhouse Hidroponik Agrotourism using the Business Model Canvas approach. The research method used is descriptive qualitative research. Data collection techniques used are in-depth interviews and literature studies. The analysis was carried out using the Business Model Canvas and SWOT analysis. The results obtained are Benteng Farmhouse Hidroponik Agrotourism need to optimized online media as part of digital marketing to expand the market segment.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan strategi di Agrowisata Benteng Farmhouse Hidroponik dengan pendekatan Business Model Canvas. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan studi literatur. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan Agrowisata Benteng Farmhouse Hidroponik perlu mengoptimalkan penggunaan media online sebagai bagian dari pemasaran digital untuk memperluas segmen pasar.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin berkembang dan menjadi sebuah kebutuhan untuk memajukan bisnis bagi masyarakat. 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 atau 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

Bentenq Farmhouse Hidroponik merupakan sebuah usaha agrowisata di Kota Tasikmalaya. Agrowisata ini memiliki beberapa unit usaha yaitu budidaya tanaman hidroponik, peternakan, produksi pupuk organik, area camping, kafe dan wahana edukasi pengunjung. Agrowisata ini mulai berkembang dan dikenal masyarakat sebelum pandemi Covid 19. Adanya pandemi mengalami penurunan dibandingkan saat kondisi sebelum adanya pandemi Covid-19 karena adanya kebijakan pemerintah yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan (PPKM). Kebijakan ini menyebabkan menurunnya pendapatan perusahaan karena penurunan pengunjung dan keterbatasan dalam pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan secara offline. Pemasaran yang dilakukan oleh Bentenq Farmhouse Hidroponik selama ini masih dilakukan secara langsung (*offline*) dengan jangkauan pemasaran yang masih terbatas di Kota Tasikmalaya. Dengan era digital ini Bentenq Farmhouse Hidroponik dapat memanfaatkan peluang dari kemajuan teknologi informasi untuk memperluas pemasarannya.

## METODE

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Agrowisata Bentenq Farmhouse Hidroponik Jalan Tubagus Abdullah Kelurahan Sukamenak, Kecamatan Purbaratu, Kota Tasikmalaya 46196 Jawa Barat. Penelitian dilakukan selama 3 bulan dimulai tanggal 24 Februari 2022 sampai pada tanggal 16 April 2022.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara mendalam kepada pengelola agrowisata Bentenq Farmhouse Hidroponik.

### Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode kualitatif yaitu analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC). Analisis SWOT dilakukan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. *Business Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai menurut Osterwalder dan Pigneur (2013). Business model canvas memiliki sembilan blok dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Customer segment* (Segmen pelanggan)

*Customer segment* merupakan gambaran sekelompok orang atau organisasi yang ingin dilayani perusahaan. Pelanggan merupakan sebuah inti dari semua model bisnis, tanpa adanya pelanggan suatu bisnis tidak akan menghasilkan keuntungan.

2. *Value proposition* (Proposisi nilai)

*Value propositions* merupakan sebuah pemecah masalah pelanggan atau untuk memuaskan kebutuhan pelanggan serta menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik.

3. *Channels* (Saluran)

*Channels* merupakan gambaran bagaimana sebuah perusahaan menjangkau customer segments untuk memberikan value propositions yang diberikan.

4. *Customer relationships* (Hubungan pelanggan)

*Customer relationships* menggambarkan berbagai jenis hubungan yang di bangun perusahaan bersama *customer segments* yang spesifik. Motivasi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen diantaranya untuk akuisisi pelanggan, retensi pelanggan serta peningkatan penjualan.

5. *Revenue streams* (Arus pendapatan)

*Revenue streams* menggambarkan arus pendapatan perusahaan dari setiap *customer segments*. Perusahaan dapat menciptakan satu atau lebih arus pendapatan apabila pendapatan memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda sesuai segmen pelanggannya.

6. *Key resources* (Sumber daya utama)

*Key resources* merupakan gambaran aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan value proposition, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

7. *Key Activities* (Aktivitas kunci)

*Key activities* menggambarkan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnis dapat bekerja. Tindakan-tindakan terpenting juga harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses, seperti halnya sumber daya utama aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

8. *Key Partners* (Kemitraan utama)

Elemen *key partners* menggambarkan jaringan pemasok atau mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Alasan perusahaan dalam menciptakan dan membentuk aliansi dengan mitra adalah untuk mengurangi resiko dan mengoptimalkan model bisnis perusahaan.

9. *Cost Structure* (Struktur biaya)

*Cost structure* merupakan gambaran semua komponen biaya yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memastikan berjalannya model bisnis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Business model canvas perusahaan saat ini

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Blok pada *customer segment* menjelaskan target pasar yang ingin dituju atau dijangkau oleh perusahaan. Segmen pelanggan Benteng Farmhouse Hidroponik adalah konsumen yang menyukai tanaman hidroponik dan tempat benuansa tradisional yang tinggal di Kota Tasikmalaya.

2. *Value Proposition* (Proposi Nilai)  
Blok pada *value proposition* berfungsi untuk menciptakan nilai kepada segmen pelanggan. *Value proposition* yang ditawarkan oleh Benteng Farmhouse Hidroponik adalah *price* dan *uniqueness*. *Price* adalah menawarkan harga yang bersaing atau sesuai dengan ciri customer segmennya. *Uniqueness* adalah bentuk produk dan/atau jasa yang ditawarkan memiliki ciri khas. Benteng Farmhouse Hidroponik menawarkan konsep tempat dengan nuansa tradisional, adanya tempat bermain untuk anak-anak, dan pengunjung yang datang dapat memetik sendiri tanaman hidroponik yang ingin dibeli.
3. *Channels* (Saluran)  
Blok pada *channels* menjelaskan seperti apa perusahaan dapat berkomunikasi dan menjangkau untuk memberikan proposisi nilai kepada pelanggannya. Benteng Farmhouse Hidroponik menerapkan saluran secara langsung atau *Word Of Mouth* (WOM), menggunakan media sosial yaitu Facebook, Whatsapp, Instagram maupun media online seperti Google Business.
4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)  
Blok pada *customer relationships* menjelaskan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama pelanggan. Benteng Farmhouse Hidroponik membangun hubungan dengan konsumen dengan cara memberikan potongan harga untuk setiap pembelian tanaman hidroponik dan tanaman organik. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah terjalin sebelumnya.
5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)  
Blok pada *revenue streams* menjelaskan arus uang tunai yang dihasilkan perusahaan pada seluruh kegiatan produksi perusahaan. Pendapatan Benteng Farmhouse Hidroponik berasal dari penjualan tanaman hidroponik dan organik, penjualan pakan peternakan, kuliner kafe, paket edukasi pembelajaran hidroponik dan tiket wahana yang berada di lokasi agrowisata.
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)  
Blok pada *key resources* menjelaskan fasilitas atau asset-aset terpenting yang dimiliki perusahaan guna mendukung jalannya proses produksi agar memperoleh hasil yang maksimal. Sumber daya utama perusahaan terdiri dari sumber daya fisik, sumber daya manusia dan sumber daya finansial. Benteng Farmhouse Hidroponik memiliki sumber daya fisik berupa bangunan, lahan, peralatan dan transportasi, sumber daya manusia dan sumber daya finansial.
7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)  
Blok pada *key activities* menjelaskan hal-hal yang perlu dilakukan agar bisnis dapat beroperasi dengan baik. Benteng Farmhouse Hidroponik melakukan proses budidaya tanaman secara hidroponik dan organik, pemasaran tanaman hidroponik dan organik, pemeliharaan serta perawatan hewan ternak, serta pelayanan rekreasi wisata dan kafe.
8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)  
Blok pada *key partnership* menjelaskan jaringan kerja sama atau kemitraan Benteng Farmhouse Hidroponik dengan yang lain. Benteng Farmhouse Hidroponik melakukan kerjasama dengan pemasok bahan baku untuk pembelian *rockwool*, benih, market place dalam pembelian peralatan hidroponik, transportasi online untuk layanan produk makanan dan minuman pada kafe, penyedia platform media sosial dan media online.
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)  
Blok pada *cost structure* menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan bisnis. Benteng Farmhouse Hidroponik memiliki biaya tetap berupa biaya tenaga kerja, biaya produksi, biaya variabel berupa biaya bahan baku dan kemasan serta biaya lain-lain.

<p><b>Key Partners</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasok bahan baku</li> <li>2. Mitra pemasaran</li> <li>3. Penyedia platform media sosial</li> <li>4. Penyedia platform media online</li> </ol>	<p><b>Key Activities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budidaya tanaman secara hidroponik organik</li> <li>2. Pemasaran tanaman hidroponik dan organik</li> <li>3. Pemeliharaan serta perawatan hewan ternak</li> <li>4. Pelayanan tempat wisata dan kafe</li> </ol>	<p><b>Value Propositions</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga tanaman hidroponik dan organik yang terjangkau</li> <li>2. Tempat yang unik dengan nuansa tradisional.</li> </ol>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan potongan harga untuk pelanggan tetap di setiap pembelian tanaman hidroponik dan organik</li> </ol>	<p><b>Customer Segment</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan yang menyukai tanaman hidroponik</li> <li>2. Masyarakat yang tinggal di Kota Tasikmalaya</li> </ol>
	<p><b>Key Resource</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumberdaya fisik</li> <li>2. Sumberdaya manusia</li> <li>3. Sumberdaya finansial</li> </ol>		<p><b>Channels</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Word of mouth (WOM),</li> <li>2. Facebook,</li> <li>3. Whatsapp</li> <li>4. Instagram</li> <li>5. Google Business</li> </ol>	
<p><b>Cost Structure</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya tetap</li> <li>2. Biaya variabel</li> </ol>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan sayuran hidroponik dan organik</li> <li>2. Penjualan tiket wahana</li> <li>3. Penjualan makanan dan minuman</li> <li>4. Penjualan pakan ternak</li> <li>5. Paket pembelajaran hidroponik</li> </ol>		

Gambar 1. *Business model canvas* perusahaan saat ini

### Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi analisis faktor internal dan faktor eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada kemampuan memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti 2018). Analisis SWOT terhadap bisnis model canvas saat ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Analisis SWOT Berdasarkan Bisnis Model Canvas Agrowisata Benteng Farmhouse Hidroponik

Elemen	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1. <i>Customer segment</i>	Memiliki konsumen tetap atau berkunjung secara berkala	Jangkauan konsumen yang belum luas	Potensi pengunjung yang cukup besar khususnya untuk hidroponik	Kompetitor yang berlokasi dekat dengan perusahaan
2. <i>Value proposition</i>	Tempat yang unik dengan mengusung tema tradisional, harga produk terjangkau, kemasan produk sayuran menarik	Lokasi kurang strategis	Trend agrowisata yang semakin berkembang	Lokasi kompetitor yang lebih mudah dijangkau

Elemen	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
3. <i>Channels</i>	Hubungan baik dengan pemasok	Belum optimalnya penggunaan media sosial untuk mendukung pemasaran	Kemajuan dalam bidang teknologi informasih	Kompetitor sudah menerapkan teknologi untuk mendukung pemasaran
4. <i>Customer relationships</i>	Memberikan potongan harga atau diskon produk tanaman hidroponik dan organik kepada pelanggan	Komunikasi dengan konsumen yang belum terstruktur dengan baik	Konsumen yang loyal	Daya tawar konsumen tinggi.
5. <i>Revenue streams</i>	Beberapa konsumen melakukan transaksi ulang	Penjualan menurun akibat COVID-19	Perluasan pemasaran yang akan menambah pengunjung	Persaingan dengan bisnis sejenis yang mampu menurunkan pendapatan
6. <i>Key resources</i>	Sumber daya manusia yang terampil	Pembagian tugas yang belum tertata dengan baik	Ketersediaan sumberdaya pendukung di sekitar perusahaan	Karyawan yang pindah ke tempat pesaing
7. <i>Key Activities</i>	Pemasaran secara langsung kepada pengunjung yang datang	Aktivitas pemasaran di media sosial masih terbatas	Ketersediaan jaringan komunikasi (internet) di sekitar lokasi	Tanaman hidroponik dan organik yang rentan terkena hama dan penyakit
8. <i>Key Partners</i>	Perusahaan melakukan kerja dengan penyedia transportasi online untuk mengantarkan barang	Belum memiliki mitra tetap untuk penjualan produk serta pembelian input tanaman hidroponik dan organik	Potensi kerja sama dengan perusahaan lain cukup besar	Pemasok input yang berbeda-beda
9. <i>Cost Structure</i>	Sistem pembukuan terstruktur dengan baik	Pencatatan laporan keuangan manual sehingga membutuhkan waktu lama	Biaya pemasaran digital terjangkau	Harga input fluktuatif

### Business model canvas pengembangan

*Business model canvas* baru menggambar strategi pengembangan bisnis dengan mengurangi kelemahan dan ancaman sesuai dengan hasil analisis SWOT yang dilakukan sebelumnya. Pengembangan dilakukan dengan memperluas jangkauan konsumen melalui optimalisasi pemasaran digital. Salah satu saluran yang dioptimalkan adalah Google Bisnis. Dalam Google Bisnis terdapat beberapa fitur antara lain informasi bisnis, usulan dan postingan. Informasi bisnis berisi tentang informasi dan lokasi usaha yang dijalankan sehingga memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha. Ulasan dapat diberikan oleh pelanggan berupa testimoni. Adanya ulasan

ini juga merupakan salah satu bentuk *customer relationship* dengan konsumen. Postingan berisi informasi terkait dengan usaha maupun penjualan. Ada empat jenis postingan yaitu Kabar Berita Terbaru, Acara, Produk dan Penawaran (Aristejo 2020). Penggunaan Google Bisnis juga mempermudah konsumen menemukan usaha karena akan muncul di mesin pencarian (Yuliani dan Novita (2022)).

1. *Customer segment* (Hubungan pelanggan)

Segmen pelanggan Benteng Farmhouse Hidroponik yang dituju dengan optimalisasi pemanfaatan media sosial google business adalah masyarakat di luar Kota Tasikmalaya ke Benteng Farmhouse Hidroponik. Penambahan segmen ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung di Benteng Farmhouse Hidroponik khususnya dari wilayah di luar Kota Tasikmalaya. Pemanfaatan google business maka dapat memudahkan para pelanggan untuk mencari tempat bermain atau berekreasi dengan keluarga.

2. *Value proposition* (Proposisi nilai)

Value proposition yang diberikan oleh Benteng Farmhouse Hidroponik dengan penggunaan Google Business adalah kemudahan akses dalam pencarian informasi tempat kepada pelanggan. Pelanggan dapat memperoleh informasi tempat menggunakan Google Maps, memesan produk, menghubungi melalui fitur pesan atau chat dan fitur telepon dengan nomor yang sudah tertera.

3. *Channels* (Saluran)

Benteng Farmhouse Hidroponik menggunakan saluran secara langsung dan tidak langsung. Saluran secara langsung melalui pembelian langsung produk di Benteng Farmhouse Hidroponik, sedangkan saluran secara tidak langsung melalui akun media sosial Benteng Farmhouse Hidroponik. Hal ini bertujuan untuk dapat menjangkau target konsumen lebih luas. Penggunaan media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, menerima umpan balik dari konsumen maupun menyampaikan berbagai jenis konten yang membuat promosi lebih menarik (Lathifah dan Lubis 2018).

4. *Customer relationships* (Hubungan pelanggan)

Hubungan pelanggan Benteng Farmhouse Hidroponik dengan pelanggan yaitu pelayanan baik dan menerima kritik dan saran. Optimalisasi penggunaan Google Business merupakan salah satu upaya untuk menguatkan hubungan pelanggan. Dengan layanan media online ini, pelanggan dapat berhubungan dengan perusahaan menggunakan layanan chat melalui Google Business dan layanan telepon secara langsung yang sudah tertera pada fitur Google Business. Dengan penggunaan dua layanan ini dapat mempermudah komunikasi dengan konsumen sehingga hubungan dengan pelanggan dapat berlangsung dengan baik. Komunikasi berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen dalam manajemen hubungan pelanggan (Handayani dan Pratama 2018).

5. *Revenue streams* (Arus pendapatan)

Pendapatan yang didapat Benteng Farmhouse Hidroponik berasal dari penjualan dari unit bisnis pertanian sayuran hidroponik dan organik, edukasi pembelajaran hidroponik, pemberian pakan ternak, penjualan makanan dan minuman di kafe dan penjualan tiket wahana. Perluasan segmen diharapkan dapat menambah jumlah pendapatan khususnya dari pengunjung luar Kota Tasikmalaya.

6. *Key resources* (Sumber daya utama)

Pada blok terdapat penambahan pada bagian sumber daya fisik, yaitu penambahan input dan pembelian netpot. Penambahan sumberdaya fisik ini digunakan untuk memperkuat pemasaran menggunakan media online.

7. *Key Activities* (Aktivitas kunci)

Aktivitas kunci yang dilakukan oleh Benteng Farmhouse Hidroponik dalam pengembangan ide bisnis mengalami penambahan yaitu pada aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran yaitu pemanfaatan optimalisasi fitur-fitur *google business* dengan memposting berbagai kegiatan yang ada di agrowisata.

8. *Key Partners* (Kemitraan utama)

Kemitraan utama dalam pengembangan bisnis ini adalah dengan penyedia platform baik media sosial maupun business online.

9. *Cost Structure* (Struktur biaya)

Biaya yang terdapat di Benteng Farmhouse Hidroponik adalah biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap terdiri dari gaji karyawan, biaya listrik, air dan internet. Biaya variabel terdiri dari biaya bahan baku, pemasaran dan biaya lain-lain.

<p><b>Key Partners</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasok bahan baku</li> <li>2. Mitra pemasaran</li> <li>3. Penyedia platform media sosial</li> <li>4. Penyedia platform media online</li> </ol>	<p><b>Key Activities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budidaya tanaman secara hidroponik organik</li> <li>2. Pemasaran tanaman hidroponik dan organik</li> <li>3. Pemeliharaan serta perawatan hewan ternak</li> <li>4. Pelayanan tempat wisata dan kafe</li> <li>5. <b>Pembuatan konten pemasaran</b></li> </ol>	<p><b>Value Propositions</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga tanaman hidroponik dan organik yang terjangkau</li> <li>2. Tempat yang unik dengan nuansa tradisional.</li> <li>3. <b>Kemudahan calon konsumen untuk mencari tempat</b></li> </ol>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan potongan harga untuk pelanggan tetap di setiap pembelian tanaman hidroponik dan organik</li> <li>2. <b>Layanan Chat Google Business</b></li> <li>3. <b>Layanan telepon secara langsung</b></li> </ol>	<p><b>Customer Segment</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan yang menyukai tanaman hidroponik</li> <li>2. Masyarakat yang tinggal di Kota Tasikmalaya</li> <li>3. <b>Masyarakat di Luar Kota Tasikmalaya</b></li> </ol>
	<p><b>Key Resource</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumberdaya fisik</li> <li>2. Sumberdaya manusia</li> <li>3. Sumberdaya finansial</li> </ol>		<p><b>Channels</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Word of mouth (WOM),</li> <li>2. Facebook,</li> <li>3. Whatsapp</li> <li>4. Instagram</li> <li>5. Google Business</li> </ol>	
<p><b>Cost Structure</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya tetap</li> <li>2. Biaya variabel</li> </ol>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan sayuran hidroponik dan organik</li> <li>2. Penjualan tiket wahana</li> <li>3. Penjualan makanan dan minuman</li> <li>4. Penjualan pakan ternak</li> <li>5. Paket pembelajaran hidroponik</li> </ol>		

Gambar 2 *Business model canvas* perusahaan setelah pengembangan

**SIMPULAN**

Benteng Farmhouse Hidroponik merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang agrowisata di Tasikmalaya yang didalamnya terdapat berbagai usaha. Hasil analisis dengan menggunakan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT menyimpulkan bahwa perusahaan perlu memperluas pasar untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan. Penggunaan Google Business secara optimal di perusahaan diharapkan dapat menarik pengunjung khususnya dari wilayah luar Kota Tasikmalaya.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang terkait dalam penulisan jurnal ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Annur CM. (2022). Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia awal 2022. [diakses pada 2022 Mei 02]. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022-Jumlah-Pengguna-Internet-di-Indonesia-\(2018-2022\)-Pada-20-Januari-2021-20-jumlah-pengguna-meningkat-dalam-lima](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022-Jumlah-Pengguna-Internet-di-Indonesia-(2018-2022)-Pada-20-Januari-2021-20-jumlah-pengguna-meningkat-dalam-lima)
- Aristejo. (2020). Penggunaan dan Manfaat Google Bisnisku untuk Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Sistem Informasi STMIK Antar Bangsa*, 9(1), 32-39
- Handayani, EN., Pratama, EY. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwiaya*, 6(3).
- Lahifah, Z., Lubis, DP. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75-88.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. 2(013). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliani, N., Novita, D. (2022). Pemanfaatan google bisnisku sebagai upaya peningkatan ranking bisnis lokal (Studi Kasus : UMKM Gresik, Jawa Timur). *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*. 5(1), 1-12.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022 Indonesia*. [diunduh 2022 Juni 29]. Tersedia pada <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-indonesiafebruary-2022-v01>.