



RINGKASAN

JAENY VIENTINE MARBUN. Pendirian Unit Bisnis Keripik Pakcoy Pada Terra Farm Kota Bogor. *Establishment of Pakcoy Chips Business Unit at Terra Farm in Bogor City*. Dibimbing oleh ELANG ILIK MARTAWIJAYA.

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumber daya alam dan memiliki potensi untuk dikembangkan. Kondisi alam tersebut membuat sebagian besar penduduk Indonesia melakukan kegiatan usaha di bidang pertanian. Sektor pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan salah satunya yaitu subsektor hortikultura, komoditas sayuran khususnya petsai/sawi. Terra Farm merupakan salah satu perusahaan di Kota Bogor, Jawa Barat yang membudidayakan sayuran petsai/sawi secara hidroponik salah satunya sawi pakcoy. Pakcoy merupakan sayuran yang sering dikonsumsi masyarakat karena kaya akan nutrisi, juga mengandung banyak manfaat yang dapat berguna bagi tubuh. Terra Farm beberapa kali mengalami *excess supply* di awal tahun 2022, serta adanya sayur *grade C* yang belum dimaksimalkan penggunaannya. Adanya ketersediaan sayur tersebut dapat dimanfaatkan menjadi usaha yang menjanjikan yaitu dijadikan olahan keripik sayur.

Tujuan penulisan kajian pengembangan bisnis ini: (1) Merumuskan ide pengembangan bisnis pengolahan sortasi pakcoy menjadi keripik pakcoy berdasarkan analisis SWOT (2) Menyusun perencanaan pengembangan bisnis berdasarkan pendekatan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) (3) Mengkaji kelayakan pendirian unit bisnis keripik pakcoy secara finansial. Kajian pengembangan bisnis ini diperoleh dari hasil pengamatan saat praktik kerja lapangan pada perusahaan Terra Farm.

Berdasarkan alternatif strategi dari analisis SWOT, dihasilkan strategi W-O (*Weakness dan Opportunity*), yang mendasari dilakukannya kajian pengembangan bisnis pada Terra Farm. Kelemahan yang dimiliki yaitu belum adanya penanganan terhadap sayuran *grade C* dan hasil dari *excess supply*, sedangkan peluang yang dapat dimanfaatkan adalah kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, serta beragamnya selera konsumen yang mendorong adanya produk baru. Dari kelemahan dan peluang tersebut dihasilkan strategi pendirian unit bisnis keripik pakcoy yang dikembangkan dengan metode *Business Model Canvas* (BMC).

Keripik pakcoy akan dipasarkan melalui Whatsapp dan ke toko oleh-oleh yang ada di Bogor dengan target konsumen yang berada pada ekonomi menengah keatas. Produksi akan dilakukan rutin yaitu satu kali seminggu dan akan menghasilkan sebanyak 120 pcs/minggu. Produk akan dijual dengan harga Rp 15.000,00 dan Rp 17.000,00 per 150 g dengan menggunakan kemasan *standing pouch*. Berdasarkan analisis finansial yang sudah diperhitungkan, pendirian unit bisnis ini layak untuk dijalankan dengan hasil NPV Rp 71.611.947,19, Net B/C 3,40, Gross B/C 1,21, dan *payback period* selama 2 tahun 10 bulan. Hal ini dinyatakan layak dijalankan karena waktu pengembalian umur bisnis kurang dari 5 tahun. Berdasarkan perhitungan *switching value* yang dapat ditoleransi agar bisnis tetap berjalan yaitu 17,20% untuk penurunan produksi dan harga jual, serta 275,19% pada kenaikan harga input pada minyak goreng.

Kata kunci : olahan keripik, pakcoy, *business model canvas*.