



## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	2
II METODE KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS	3
2.1 Lokasi dan Waktu PKL	3
2.2 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	3
2.3 Metode Analisis	3
2.3.1 Teori Sampel dan Sampling Penelitian	3
2.3.2 Kuesioner	4
2.3.3 Wawancara	4
2.3.4 Pengolahan data	4
III KERAGAAN UMUM PERUSAHAAN	10
3.1 Sejarah Perusahaan	10
3.2 Kegiatan Lembaga	10
3.2.1 Proses Operasional	11
3.2.2 Mekanisme Pemasaran	12
3.3 Struktur Organisasi	13
3.4 Sumber Daya Perusahaan	14
3.4.1 Sumber Daya Fisik	14
3.4.2 Sumber Daya Manusia	15
3.4.3 Sumber Daya Keuangan	16
IV KAJIAN PENGEMBANGAN BISNIS	17
4.1 Analisis Business Model Canvas	17
4.1.1 <i>Customer Segments</i>	17
4.1.2 <i>Value Propositions</i>	17
4.1.3 <i>Channels</i>	17
4.1.4 <i>Customer Relationships</i>	18
4.1.5 <i>Revenue Streams</i>	18
4.1.6 <i>Key Resources</i>	18
4.1.7 <i>Key Activities</i>	19
4.1.8 <i>Key Partnerships</i>	19
4.1.9 <i>Cost Structures</i>	19
4.2 Analisis BMC dengan Menggunakan SWOT	22
4.2.1 <i>Customer Segments</i>	22
4.2.2 <i>Value Propositions</i>	22
4.2.3 <i>Channels</i>	22
4.2.4 <i>Customer Relationships</i>	23




4.2.5	<i>Revenue Streams</i>	23
4.2.6	<i>Key Resources</i>	23
4.2.7	<i>Key Activities</i>	24
4.2.8	<i>Key Partnerships</i>	24
4.2.9	<i>Cost Structures</i>	25
4.3	Rumusan Ide Pengembangan	25
4.4	Implementasi	27
4.4.1	Gambaran Umum Responden	27
4.4.2	Perhitungan Tingkat Kepentingan Atribut menggunakan Metode <i>Fishbein</i>	28
4.4.3	Perhitungan Tingkat Kepercayaan Atribut menggunakan Metode <i>Fishbein</i>	29
4.4.4	Sikap Kepuasan Konsumen pada Atribut menggunakan Metode <i>Fishbein</i>	29
4.5	Analisis BMC Setelah Pengembangan Bisnis	31
4.5.1	<i>Costumer Segments</i>	31
4.5.2	<i>Value Propotitions</i>	31
4.5.3	<i>Channels</i>	31
4.5.4	<i>Costumer Relationships</i>	31
4.5.5	<i>Revenue Streams</i>	32
4.5.6	<i>Key Resources</i>	32
4.5.7	<i>Key Activities</i>	33
4.5.8	<i>Key Partnerships</i>	33
4.5.9	<i>Cost Structures</i>	33
4.6	Aspek Finansial	36
4.6.1	Asumsi Dasar	36
V	SIMPULAN DAN SARAN	38
5.1	Simpulan	38
5.2	Saran	38
	DAFTAR PUSTAKA	39
	LAMPIRAN	41
	RIWAYAT HIDUP	59



## DAFTAR TABEL

1	Jumlah kunjungan wisatawan ke Sukabumi 2018-2021	1
2	Jumlah pengunjung Agro Park Mabda Islam 2020-2022	1
3	Jenis data, data, sumber, dan teknik pengumpulan data	3
4	Kriteria tingkat kepuasan konsumen	8
5	Identifikasi BMC menggunakan SWOT	9
6	Harga fasilitas dan wahana di Agro Park Mabda Islam	11
7	Jenis bangunan dan kegunaannya	15
8	Jadwal kerja karyawan di bagian Agrowisata	16
9	Biaya tetap	20
10	Biaya variabel	20
11	Prioritas strategi berdasarkan hasil pembobotan SWOT	25
12	Identitas responden Agro Park Mabda Islam 2022	27
13	Tingkat kepentingan atribut ( <i>ei</i> )	28
14	Tingkat kepercayaan atribut ( <i>bi</i> )	29
15	Nilai sikap atribut ( <i>Ao</i> )	30
16	Peningkatan jumlah penerimaan tahunan	36
17	Analisis laporan laba rugi	37
18	Analisis R/C rasio	37

## DAFTAR GAMBAR

1	 <i>Business Model Canvas</i>	4
2	Struktur organisasi Yayasan Pesantren Yatim Mabda Islam	13
3	BMC ( <i>Business Model Canvas</i> ) sebelum pengembangan	21
4	Alur pengembangan ide bisnis Agro Park Mabda Islam	26
5	BMC ( <i>Business Model Canvas</i> ) setelah pengembangan	35

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Kegiatan dan wahana di Agro Park Mabda Islam	42
2	Sarana dan prasarana serta kegunaannya di Agro Park Mabda Islam	44
3	Analisis BMC dengan menggunakan SWOT	45
4	Analisis SWOT Agro Park Mabda Islam	47
5	Pembobotan strategi analisis SWOT	49
6	Kuesioner Agro Park Mabda Islam	51
7	Data responden Agro Park Mabda Islam	55
8	Perhitungan kepentingan atribut dengan Metode <i>Fishbein</i>	57
9	Perhitungan kepercayaan atribut dengan Metode <i>Fishbein</i>	57
10	Biaya penyusutan sebelum pengembangan bisnis	58
11	Biaya penyusutan setelah pengembangan bisnis	58

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.