



RINGKASAN

ACHMAD FATHULLAH. Optimalisasi Digital Marketing Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Usaha CV Safari Sapibagus Tapos Depok. Dibimbing oleh MUH FATUROKHMAN

Usaha sapi potong terutama pada saat penjualan sapi qurban dianggap usaha yang menguntungkan, prospek usaha ini masih terbuka lebar dalam waktu yang lama, dikarenakan permintaan konsumen yang terus meningkat. Saat ini Pemasaran sapi potong untuk qurban masih dipasarkan secara tradisional yaitu dengan dijajakan di lapak lapak atau melalui informasi secara personal. Padahal, untuk memenuhi kebutuhan daging sapi terutama pada saat lebaran qurban. Para pemasar sapi potong perlu memasarkan sapi secara masif agar dapat menyentuh pasar qurban secara luas. Sistem pemasaran digital dinilai mampu menjawab kebutuhan di era saat ini. CV Safari Sapibagus sebagai salah satu usaha peternakan yang berada di Tapos Depok menjual sapi potong untuk qurban, pakan ternak, peralatan ternak, dan pelatihan bisnis ternak. CV Safari Sapibagus memiliki keunikan dalam bisnisnya yaitu sudah menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Namun, dalam pelaksanaan *digital marketing* yang diterapkan belum optimal. Hal yang dapat dilakukan beberapa saluran.

Tujuan dari penelitian pengembangan bisnis ini adalah untuk memetakan *Business Model Canvas* perusahaan CV Safari Sapibagus, kemudian Merancang strategi pemasaran yang relevan dengan mengevaluasi *Business Model Canvas* CV Safari Sapibagus dan Menganalisis kelayakan strategi pemasaran CV Safari Sapibagus melalui analisis Sembilan blok model bisnis dan finansial. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penyusunan kajian pengembangan bisnis ini yaitu berupa data kualitatif dengan penguraian setiap elemen pada *business model canvas* dan kuantitatif digunakan dengan menghitung keuntungan finansial dari pengembangan bisnis melalui analisis anggaran parsial, analisis R/C rasio dan analisis laba rugi.

Perencanaan pengembangan bisnis optimalisasi *digital marketing* berdasarkan Sembilan elemen pada *business model canvas* merubah tidak merubah segmen dan nilai yang ditawarkan. Namun, lebih mengoptimalkan elemen seperti *customer relationship, channel, key activities, key partner, key resource, revenue stream dan cost structure*. Optimalisasi terhadap tujuh elemen untuk mencapai segmen pasar menghasilkan kegiatan seperti *website marketing, social media marketing dan database marketing*. Optimalisasi terhadap *digital marketing* juga dianalisis menggunakan aspek finansial. Analisis kriteria kelayakan yang digunakan adalah analisis anggaran parsial, analisis R/C rasio, dan analisis laba rugi. Dalam perencanaan pengembangan bisnis ini dapat dikatakan layak karena R/C ratio nya >1 yaitu dari sebelumnya 2.12 menjadi 2.17 dan menguntungkan dinilai dari anggaran parsial dan laba rugi dengan terjadi peningkatan keuntungan setelah optimalisasi yaitu sebesar Rp 398 866 306. Selain layak berdasarkan aspek finansial pengembangan bisnis ini juga relevan dalam *business model canvas*.

Kata kunci: Optimalisasi, *Digital Marketing, Business Model Canvas*