

RINGKASAN

Michael Hendrys Nainggolan, Perluasan Pasar Sayuran Hidroponik Terintegrasi *Agroedutourism* melalui Pengembangan *Business Model Canvas* di Nabila Farm. *Expansion of The Hydroponic Vegetable Market Integrated Agroedutourism Through the Development of a Business Model canvas at Nabila Farm*. Dibimbing oleh PRAMONO D. FEWIDARTO.

Pembuatan *brand* menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan, pembuatan *brand* sendiri merupakan sebuah upaya untuk membentuk citra dan rasa ketertarikan secara emosional antara pelanggan dengan merk produk serta perusahaannya dan juga upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Pembuatan *brand* yang memiliki produk bermutu tinggi atau perusahaan yang bonafid selalu terkait dengan merk yang menarik, unik dan mudah diingat untuk para konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang sukses berhasil menciptakan proses *branding* yang mampu menciptakan persepsi pada pelanggan untuk mengasosiasikan sebuah produk atau jasa tertentu terhadap sebuah *brand* itu sendiri. Saat ini Nabila Farm masih belum memiliki *brand* sendiri karena pada saat awal berdirinya Nabila Farm hanya bergantung menggunakan *brand* dari mitra saja, padahal Nabila Farm mampu untuk mendistribusikan produk yang dijualnya menggunakan *brand* sendiri. Dengan adanya *brand* sendiri konsumen akan mengetahui produk mana yang dikonsumsinya.

Tujuan dari Kajian Pengembangan Bisnis ini adalah mengevaluasi potensi, prospek, dan permasalahan dari blok *customer Segment*, *channel*, dan *customer relationship* dengan menggunakan *Business Model Canvas* pada Nabila Farm.

Kajian Pengembangan Bisnis disusun berdasarkan hasil kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang berlokasi di Nabila Farm, Tangkubapan Perahu, gg. Suka Senang, Desa Cibogo, Kp Ciburial, Rt 02 Rw 03, Cikole, Lembang, Bandung Barat. Praktik Kerja Lapangan ini dilaksanakan selama 12 minggu dimulai pada tanggal 20 Januari sampai 11 April 2020. Waktu tersebut digunakan untuk menganalisis, memperoleh data, dan informasi dari Nabila Farm.

Jenis data yang digunakan dalam Kajian Pengembangan Bisnis ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama proses Praktik Kerja Lapangan, sementara Data Sekunder didapat melalui pencarian *literature* dari instansi maupun sumber yang berkaitan dengan data. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis *Business Model Canvas* yang terdiri dari Sembilan blok diantaranya *customer segments*, *value proposition*, *customer relationship*, *channels*, *revenue stream*, *key partners*, *key activity*, *key Resource*, dan *cost structure*. Analisis pengembangan bisnis terdiri dari analisis gap dan analisis akar masalah.

Analisis pengembangan bisnis menggunakan analisis gap dan analisis akar masalah. Pada blok *customer segments*, *channel*, dan *customer relationship* memiliki gap antara potensi usaha dan prospek Nabila Farm. Kesenjangan pada blok *customer segment* memberikan segmen yang baru berupa penambahan konsumen pengunjung agrowisata yang mengedepankan gaya hidup sehat dan konsumen yang berbelanja



dengan media *online*, pada blok *channel* menambahkan E-Commerce sebagai alat untuk mempromosikan produk yang ada di Nabila Farm, dan blok *customer relationship* memberikan diskon kepada konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Nabila Farm.

Kata kunci : *Business Model Canvas*, Nabila Farm, Perluasan pasar

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies

Bogor Agricultural University

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.