



## RINGKASAN

QONITA HAFIDHAH. Perluasan Pemasaran Selada Menggunakan *E-commerce* pada CV Casa Farm Bandung. *Expansion of The Lettuce Marketing Using E-commerce at CV Casa Farm Bandung*. Dibimbing oleh AYUTYAS SAYEKTI.

CV Casa Farm merupakan salah satu usaha di bidang agribisnis yang bergerak di bidang hidroponik. CV Casa Farm berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat dan melakukan usaha budi daya sayuran hidroponik. Pada penjualan selada CV Casa Farm menjual hasil produksi ke restoran dan *café* di area Kota Bandung melalui distributor. Jumlah produksi selada yang ditawarkan CV Casa Farm lebih besar dibandingkan dengan jumlah permintaan. Hal ini menyebabkan banyaknya selada yang tidak terjual dan adanya pandemi covid-19 penjualan pun menurun karena restoran dan *café* yang menjadi target penjualan selada banyak yang tutup akibat kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Kebiasaan masyarakat yang kini gemar berbelanja *online* dan teknologi informasi yang terus berkembang menjadi peluang bagi CV Casa Farm untuk melakukan perluasan pemasaran sayurnya menggunakan *e-commerce*.

Tujuan dari penulisan kajian pengembangan bisnis pada CV Casa Farm adalah merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis faktor eksternal dan internal pada CV Casa Farm dan menyusun perencanaan pengembangan bisnis berdasarkan aspek non finansial dan aspek finansial. Metode yang digunakan dalam kajian pengembangan bisnis ini yaitu analisis SWOT, analisis aspek non finansial dan analisis aspek finansial. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman serta internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan. Analisis aspek non finansial menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif untuk aspek finansial.

Kajian pengembangan bisnis berdasarkan analisis faktor eksternal dan internal CV Casa Farm dapat menggunakan strategi meminimalkan kelemahan dengan mengambil peluang yang ada dengan strategi perluasan pemasaran selada menggunakan *e-commerce*. Perluasan pemasaran bertujuan untuk mencari target pasar baru untuk meminimalisir kelemahan yang ada pada CV Casa Farm yaitu banyak selada yang tidak terjual akibat pandemi covid-19. Peluang yang dapat diraih oleh CV Casa Farm yaitu permintaan sayur yang meningkat, kesadaran masyarakat akan makanan sehat dan kebiasaan masyarakat berbelanja secara *online* sehingga dengan penggunaan *e-commerce* dapat menjangkau konsumen akhir yaitu rumah tangga.

Pengembangan bisnis perluasan pemasaran selada menggunakan *e-commerce* dilihat dari aspek non finansial maupun finansial dikatakan layak untuk dijalankan. Aspek non finansial yang dianalisis meliputi aspek pasar dan pemasaran, aspek produksi, aspek organisasi dan manajemen, aspek sumber daya manusia, dan aspek kolaborasi. Aspek finansial dikatakan layak karena dari analisis parsial terdapat keuntungan tambahan yang diterima oleh perusahaan sebesar Rp106.746.600,00 serta nilai R/C *ratio* lebih dari 1 yaitu sebesar 1,102 yang memiliki arti bahwa setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp1 maka menghasilkan penerimaan sebesar Rp1,102.

Kata kunci: *e-commerce*, pemasaran, selada