

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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

RINGKASAN

NISA DWI MARSELINA. Peningkatan Pemasaran Sayur Sehat melalui Media Sosial di Caping Merapi. *Increasing Marketing of Healthy Vegetables through Social Media at Caping Merapi*. Dibimbing oleh DAHRI.

Pemasaran melalui media sosial saat ini sedang gencar dilakukan oleh pelaku bisnis. Salah satu usaha yang menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran adalah Caping Merapi yang terletak di Sleman, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Caping Merapi adalah perusahaan yang bergerak dibidang agroedukasi, pertanian berbasis organik, jasa pelatihan, dan jual beli bibit dan tanaman hias. Salah satu produk dari Caping Merapi adalah Sayur Sehat. Tujuan dari kajian pengembangan bisnis ini yaitu untuk memetakan *business model canvas* serta mengkaji kelayakan perencanaan bisnis dengan aspek finansial. Sehingga didapatkan upaya peningkatan pemasaran produk sayur sehat melalui media sosial. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data sekunder digunakan untuk mendukung data primer. Metode kajian yang digunakan yaitu *business model canvas*, analisis SWOT, aspek finansial yaitu laba rugi, analisis R/C ratio dan anggaran parsial.

Ide pengembangan bisnis ini dianalisis berdasarkan aspek non finansial dengan melakukan validasi *business model canvas* saat ini dan melakukan analisis SWOT berdasarkan kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunity*). Kelemahan yang dimiliki yaitu sistem pemasaran di media sosial masih kurang maksimal karena tidak adanya karyawan yang mengerti pengelolaan sosial media. Dengan banyaknya wisatawan yang datang ke daerah Kabupaten Sleman dan adanya kemajuan teknologi yang menjadi peluang perusahaan. Sehingga strategi pada pengembangan bisnis ini yaitu upaya peningkatan penjualan melalui peran media sosial kemudian di analisis berdasarkan aspek non finansial dan aspek finansial.

Berdasarkan aspek non finansial terjadi perubahan pada beberapa elemen *business model canvas* seperti *customer relationship*, *value propotions*, *key partner*, *key activities*, *key resources*, *revenue streams*, dan *cost structure*. Berdasarkan aspek finansial, perencanaan pengembangan ini dikatakan efisien. Hal ini dikarenakan terjadi peningkatan keuntungan sebesar Rp43.137.269,84 dan analisis R/C ratio yang diperoleh yaitu >1 dari sebelumnya 1,32 menjadi 1,81. Berdasarkan hasil analisis aspek non finansial dan aspek finansial menunjukkan pengembangan bisnis penjualan sayur sehat dengan melakukan peningkatan pemasaran di media sosial layak untuk dijalankan. Analisis R/C ratio pengembangan bisnis ini mengalami peningkatan menjadi 0,49 dan adanya perubahan laba rugi sebelum dengan laba rugi sesudah pengembangan. Sehingga untuk melakukan peningkatan pemasaran melalui media sosial ini perusahaan harus mengunggah konten dengan penuh kreativitas dan pengunggahan konten harus terjadwal dengan baik.

Kata kunci: *business model canvas*, media sosial, sayur sehat.