

RINGKASAN EKSEKUTIF

Industri makanan bayi mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya kesadaran orang tua terhadap pentingnya MPASI yang sehat dan bergizi. Permintaan terhadap makanan bayi praktis tanpa bahan pengawet terus meningkat, mendorong pelaku usaha untuk berinovasi. Bubur Bayi Nutrilam merupakan usaha yang berfokus pada penyediaan MPASI segar dengan variasi menu harian. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, Nutrilam mengembangkan bisnis dengan menambahkan kategori *Kids Food* serta merelokasi operasional dari *booth* ke ruko guna meningkatkan kapasitas produksi dan kenyamanan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Bubur Bayi Nutrilam dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), *Timmons Model*, dan analisis SWOT. Evaluasi dilakukan terhadap aspek pemasaran, operasional, serta keuangan guna menentukan kelayakan investasi dan keberlanjutan bisnis. Dari hasil analisis SWOT, ekspansi produk ke kategori *Kids Food*, yang mencakup Nasi Hainan Kids, Nasi Liwet Kids, Nasi Goreng Kids, Nasi Butter Kids, Ayam Teriyaki, Beef Teriyaki, Soto Betawi, Opor Ayam, Sop Ayam, Abon Ayam, Abon Lele, Crackers, Bakso Kids, dan Mashed Potato, bertujuan untuk menjangkau segmen pelanggan lebih luas. Relokasi dari *booth* ke ruko memungkinkan peningkatan kapasitas produksi, perpanjangan jam operasional dari 3 jam menjadi 14 jam (06.00–20.00), serta peningkatan fasilitas yang lebih mendukung kenyamanan pelanggan.

Dari aspek keuangan, perhitungan menunjukkan bahwa *Break-even Point* (BEP) tercapai pada 180.432 unit atau Rp 1.383.315.344. Evaluasi investasi menunjukkan NPV positif, IRR sebesar 9.92% lebih tinggi dari tingkat diskonto 5.75%, serta *Profitability Index* (PI) lebih dari 1, yang mengindikasikan kelayakan pengembangan bisnis. *Return on Investment* (ROI) selama 3 tahun mencapai 213.12% dengan *Payback Period* dalam 1 tahun 6 bulan, menunjukkan potensi pengembalian investasi yang cepat. Dengan strategi yang terstruktur dan berbasis analisis bisnis, pengembangan ini dapat menjadi dasar bagi ekspansi lebih lanjut dan peningkatan daya saing Bubur Bayi Nutrilam.

Kata Kunci: Perencanaan Bisnis, Strategi Pemasaran, *Business Model Canvas*, *Timmons*, SWOT, Analisis Keuangan.

EXECUTIVE SUMMARY

The baby food industry is experiencing growth as parents become increasingly aware of the importance of healthy and nutritious complementary feeding (MPASI). The demand for practical, preservative-free baby food continues to rise, encouraging businesses to innovate. Bubur Bayi Nutrilam focuses on providing fresh MPASI with a diverse daily menu. To enhance competitiveness and expand its market reach, Nutrilam is developing its business by introducing a Kids Food category and relocating operations from street booths to a store, aiming to increase production capacity and improve Customer convenience.

This study aims to analyze the business development strategy of Bubur Bayi Nutrilam using the Business Model Canvas (BMC), Timmons Model, and SWOT analysis. The evaluation covers marketing, operations, and financial aspects to determine investment feasibility and business sustainability. Based on SWOT analysis, the expansion into the Kids Food category including Nasi Hainan Kids, Nasi Liwet Kids, Nasi Goreng Kids, Nasi Butter Kids, Ayam Teriyaki, Beef Teriyaki, Soto Betawi, Opor Ayam, Sop Ayam, Abon Ayam, Abon Lele, Crackers, Bakso Kids, and Mashed Potato aims to attract a broader Customer segment. The relocation from street booths to a store allows for increased production capacity, extended operating hours from 3 hours to 14 hours (06:00–20:00), and improved facilities that enhance Customer convenience.

From a financial perspective, calculations show that the Break-even Point (BEP) is achieved at 180,432 units or Rp 1,383,315,344. Investment evaluations indicate a positive NPV, an IRR of 9.92%, which is higher than the 5.75% discount rate, and a Profitability Index (PI) greater than 1, signifying business viability. The Return on Investment (ROI) over three years reaches 213.12%, with a payback period of 1 year and 6 months, demonstrating a rapid investment recovery potential. With a structured and data-driven strategy, this development plan serves as a foundation for further expansion and strengthening Bubur Bayi Nutrilam's competitive advantage in the baby food and children's nutrition market.

Keywords: *Business Planning, Marketing Strategy, Business Model Canvas, Timmons Model, SWOT, Financial Analysis.*