

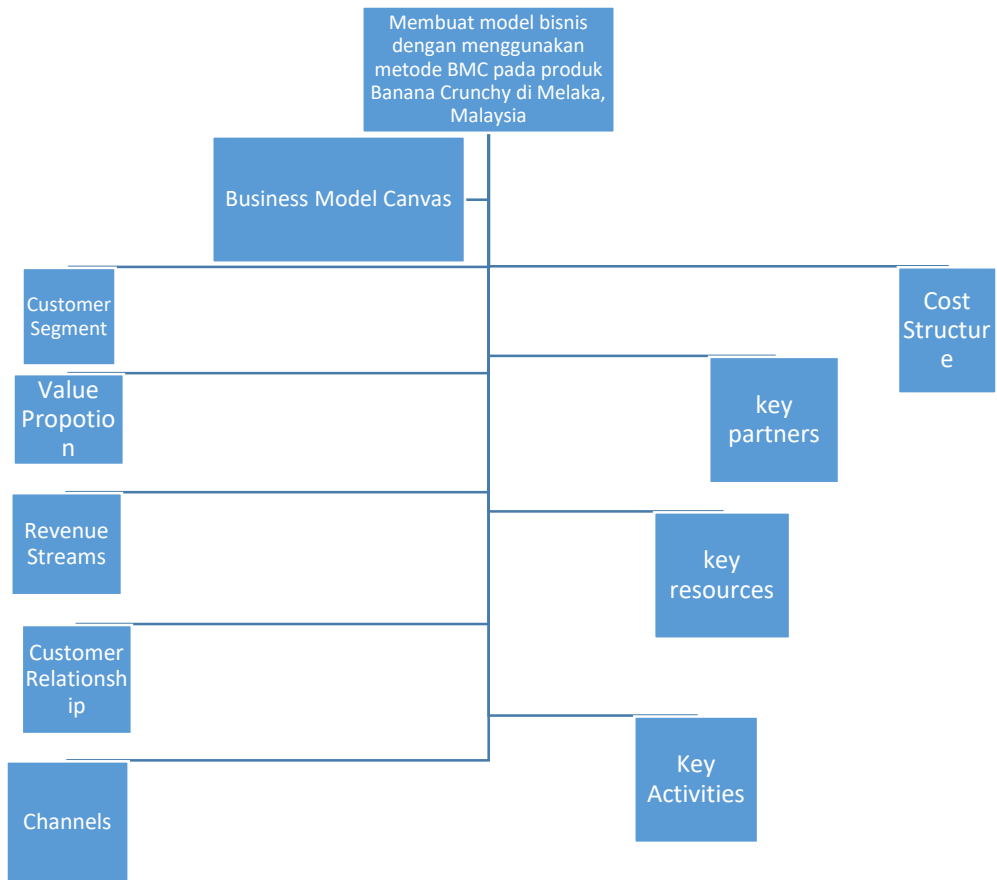
BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah yaitu membuat metode bisnis yang tepat bagi produk banana crunchy dengan menggunakan BMC (Business Model Canvas) yang memerhatikan 9 elemen dalam membuat suatu perencanaan bisnis yang baik dan lebih terarah yaitu ada *Customer Segmen*, *Value Propotion*, *Channel*, *Revenue Streams*, *Customer Relationship*, *Key Activity*, *Key Resource*, *Key Partners* dan yang terakhir *Cost Structure*. *Business Model Canvas* yaitu menggambarkan langsung ke kanvas sesuai dengan 9 elemen kotak yang dapat dibagi beberapa bagian. Elemen ini sangat penting dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Metode model kanvas membuat kita lebih matang lagi untuk mempersiapkan perencanaan bisnis karena perencanaan bisnis yang baik merupakan sarana untuk memulai suatu bisnis yang terarah dan modern. Diharapkan dengan model kanvas ini perencanaan bisnis dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu mewujudkan keinginan konsumen dalam membeli camilan sehat yang baik untuk tubuh.

Kesuksesan bisnis tergantung pada perencanaan bisnis yang tepat sesuai dengan tujuan perusahaan oleh karena itu kita harus memilih metode bisnis yang tepat. Saya memilih metode ini karena dengan metode ini saya dapat menguasai konsep bisnis model yang rumit menjadi lebih sederhana yang ditampilkan dalam bentuk kanvas yang berisi 9 elemen penting.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

3.2 Metode Yang Digunakan

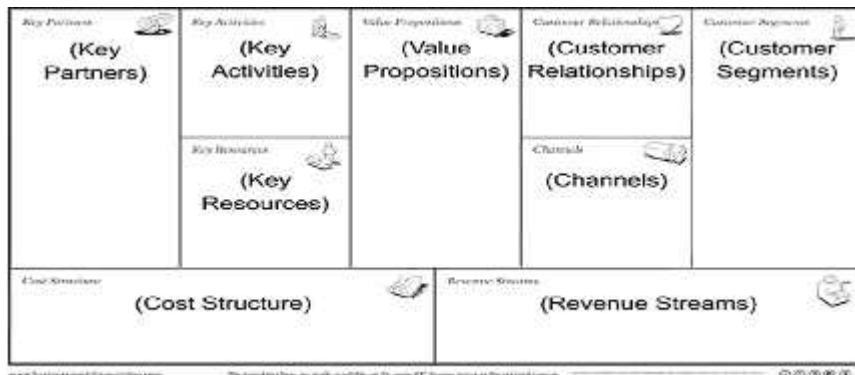
Metode yang digunakan dalam model bisnis *Banana Crunchy* yaitu *Business Model Canvas*. Pada metode ini saya akan menjelaskan bagaimana cara penerapan *Business Model Canvas* pada model bisnis yang saya buat berdasarkan 9 elemen tersebut.

1. Langkah awal dari membuat BMC adalah menuliskan customer segmen yang akan kita pilih. Dengan cara langsung menjual produk yang kita produksi dan melihat siapa yang melakukan pembelian ulang. Kita tidak mungkin bisa membuat sebuah produk atau jasa dengan baik kalau kita tidak tentukan lebih dahulu siapa pelanggan kita, kita harus menyesuaikan target pasar terlebih dahulu.
2. Setelah menentukan pelanggan kita, lalu kita perjelas apa yang mau kita tawarkan ke pelanggan tersebut, disanalah kita menuliskan “*Value Proposition*” menjadi *positioning* bisnis kita ditengah-tengah industri ataupun persaingan yang ada.
3. Setelah itu kita mengetahui value apa yang ingin ditawarkan, maka langkah berikutnya adalah dengan cara apa atau melalui apa hal itu bisa sampai ke pelanggan. Ini berarti kita masuk kedalam “*Channels*” menjual langsung pada konsumen yang telah kita tentukan.
4. Selanjutnya kita tidak ingin pelanggan hanya sekali saja membeli produk kita, melainkan mengharapkan mereka melakukan pembelian yang berulang dan bahkan mempromosikannya produk yang kita produksi ke teman-teman mereka. Dengan demikian bisnis makin berkembang dan besar. Untuk itu kita perlu memikirkan yang namanya *customer relationship*. Kita perlu punya program atau cara bagaimana menjaga hubungan dengan pelanggan.
5. *Revenue streams* pada BMC kami yaitu menjual *banana crunchy* dan kami juga menawarkan produk yang ditawarkan. Produk ini bisa menyehatkan dan kemasannya yg praktis.
6. Untuk bisa menjalankan bisnis yang kita lakukan, kita perlu yang namanya *Key Resources*. Artinya adalah sumber daya kunci apa saja yang kita perlukan, yang menjadi sumber daya kita yang utama, kita perlu ada SDM internal dan peralatan yang digunakan. Ini tentang apa yang harus kita miliki dalam diri kita agar bisnis kita bisa berjalan. *Key resources* pada dasarnya adalah modal, namun kita harus ingat, modal tidak berarti hanya uang saja.

7. Setiap bisnis pasti punya kegiatan usaha dan ada aktivitasnya, maka langkah berikutnya adalah menjelaskan tentang apa saja aktivitas yang harus dilakukan.
8. Untuk bisa berjalan dengan baik, tidak ada usaha yang bisa berjalan tanpa adanya kerja sama dengan pihak lain. Untuk itu ada yang namanya partner kunci atau *key partnership*. Intinya kita harus mengetahui siapa saja atau pihak mana saja yang harus berhubungan dengan kita sehubungan dengan bisnis kita menjadi partner kunci.
9. Pada akhirnya, semua itu jelas membutuhkan biaya. Bahan baku dan buah pisang serta proses pengolahan produk, biaya marketing dan biaya kemasan (*packaging*).

3.3 Realisasi Pemecahan Masalah

Untuk realisasi pemecahan masalah terdapat tahapan untuk membuat perencanaan bisnis model canvas. Ada 9 elemen penting yang harus diperhatikan saat membuat BMC (*Business Model Canvas*).



1. Customer Segment

Dalam menjelaskan roda bisnisnya, pertama-tama organisasi harus menetapkan siapa yang bisa dilayani. Organisasi dapat menetapkan untuk melayani satu atau lebih segmen. Penetapan segmen ini akan menentukan komponen-komponen lain dalam model bisnis. Dalam bisnis model ini yang menjadi customer segment adalah anak-anak, pelajar, mahasiswa dan pekerja.

2. Value Proposition

Value proposition adalah manfaat yang ditawarkan organisasi kepada segmen pasar yang dilayani. Tentu saja, value proposition akan menentukan segmen pelanggan yang dipilih atau sebaliknya. Value proposition juga akan memengaruhi komponen lain seperti *channel* dan *customer relationship*. Dalam bisnis model ini yang menjadi value proposition adalah *banana crunchy* sebagai produsen camilan sehat berbahan dasar pisang dan untuk meningkatkan daya saing produk camilan khas Malaysia.

3. Channels

Channels merupakan sarana bagi organisasi untuk menyampaikan Value Proposition kepada Customer Segment yang dilayani. Channel berfungsi dalam beberapa tahapan mulai dari kesadaran pelanggan sampai ke pelayanan purna jual. Dua elemen lain yang harus diperhitungkan secara

cermat dalam membuat elemen Channel adalah Value Proposition dan Customer Segment. Dalam bisnis model ini yang menjadi channel adalah media sosial, kampus UTeM, dan asrama satria

4. *Revenue Stream*

Revenue stream merupakan komponen yang dianggap paling vital. Umumnya organisasi memperoleh pendapatan dari pelanggan. Meskipun demikian banyak organisasi bisa membuka aliran masuk pendapatan dari kantong bukan pelanggan langsung. Dalam bisnis model ini yang menjadi revenue stream adalah penjualan produk camilan pisang.

5. *Customer Relationship*

Customer relationship yaitu cara organisasi menjalin ikatan dengan pelanggannya. Dalam bisnis model ini yang menjadi customer relationship adalah adanya tester pada calon pembeli dan juga program giveaway untuk pembeli.

6. *Key Activities*

Key activities adalah kegiatan utama organisasi untuk dapat menciptakan proposisi nilai. Dalam bisnis model ini yang menjadi key activities adalah membeli pisang di swalayan dan mengolah pisang segar menjadi banana crunchy.

7. *Key Resources*

Key resources adalah sumber daya milik organisasi yang digunakan untuk mewujudkan proposisi nilai. Sumber daya umumnya berwujud manusia, teknologi, peralatan, channel maupun brand. Dalam bisnis model ini yang menjadi key resources adalah lahan tani buah pisang, alat pengolahan standar makanan.

8. *Key Partnership*

Key partnership merupakan sumber daya yang diperlukan oleh organisasi untuk mewujudkan proposisi nilai, tetapi tidak dimiliki oleh organisasi tersebut. Pemanfaatan key partnership oleh perusahaan dapat berbentuk *outsourcing*, *joint adventure*, *joint operation*, atau aliansi strategis. Dalam bisnis model ini yang menjadi key partnership adalah swalayan dan pemilik toko camilan yang ada di kota Melaka, Malaysia.

9. *Cost Structure*

Cost structure adalah komposisi biaya untuk mengoperasikan organisasi mewujudkan proposisi nilai yang diberikan kepada pelanggan. Struktur biaya yang efisien, menjadi kunci besarnya laba yang diperoleh organisasi. Dalam bisnis model ini yang menjadi cost structure adalah bahan baku dan buah pisang, proses pengolahan produk, biaya marketing, dan biaya kemasan (*packaging*)

3.4 Sasaran Objek

Objek untuk bisnis kami adalah kampus dan dormitory atau asrama dan kami akan memberikan penjelasan rinci bagi mereka yang ingin lebih mengetahui detail dari produk kami. Karena permasalahan orang Malaysia yang malas makan buah, kami akan mendapatkan lebih besar peluang dalam menjalankan bisnis dengan menjelaskan inovasi terbaru dari produk kami sehingga mereka jadi tertarik untuk mengonsumsi buah. Jadi target pasar kami sebenarnya adalah semua usia tetapi sebagian besar adalah mahasiswa UteM itu sendiri dan juga masyarakat di Melaka.

Saat ini, sebagian besar orang suka mengonsumsi makanan yang sehat dan praktis. Jadi, dengan alasan itu kami membuat makanan berbahan dasar buah-buahan yaitu pisang agar menjadi bahan baku yang sehat dan dikemas praktis agar disukai oleh masyarakat. Masyarakat dapat menikmati cemilan sehat yang dapat dikonsumsi dimanapun mereka berada. Ini akan membuat masyarakat menjadi senang karena cemilan yang mereka makan adalah cemilan yang sehat dan praktis.

Demikian penjelasan *Business Model Canvas* (BMC) yang saya jelaskan diproduksi saya dan tim yaitu *Banana Crunchy*, diharapkan dengan adanya BMC pada perencanaan bisnis saya dan tim akan lebih baik lagi.