

**MODUL PRAKTEK BISNIS, PROSES PROFIL BISNIS (LANJUTAN) ANALISA
SWOT**

OLEH :

Dr. Yenny Oktavia, S.Pi., M.Si

NIP. 19721003200122001



DISAMPAIKAN PADA KEGIATAN

BRILIAN SPECIALIST DEVELOPMENT PROGRAM (BSDP) MANTRI

TANGGAL 2-4 FEBRUARI 2022

DI KAYU ARO

SCIENCE TECHNO PARK (STP)

UNIVERSITAS ANDALAS

2022

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan pasar modern sebagai alternatif pasar bagi petani hortikultura menimbulkan optimisme tinggi bagi para petani hortikultura untuk terus mengembangkan usahanya. Pandangan bahwa petani hanya dapat “pasrah” menerima kenyataan bahwa mereka adalah pihak yang selalu mendapatkan share pendapatan terkecil dan sulit untuk berkembang tampaknya harus mulai disingkirkan karena petani sebagai tulang punggung produksi hortikultura memiliki posisi tawar yang kuat. Namun tentunya untuk menghilangkan stigma tersebut harus berani untuk senantiasa berinovasi dalam aktivitas bisnis mereka, petani harus memiliki strategi berkolaborasi (Togar Simatupang, 2008) dalam rantai pasok produk hortikultura yang melibatkan beberapa pelaku di dalamnya.

Modul ini membahas aspek – aspek yang terdapat dalam model bisnis kanvas. Menurut Osterwaldloer & Pigneur (2012), model bisnis kanvas ini adalah model yang menggambarkan suatu pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai yang digambarkan dalam sembilan elemen blok kanvas. Kesembilan blok kanvas yang akan menjadi kajian utama dalam penelitian ini adalah (1).Customer Segment (2) Value Propositions (3) Channels (4) Customer Relationship (5) Revenue Stream (6) Key Resources (7) Key Activities (8) Key Partnership (9) Cost Structure. Modul ini akan mengkaji pengelolaan bisnis hortikultura skala kecil dengan berpijak pada apa yang telah dilakukan oleh kelompok tani, sehingga diharapkan output dari modul ini dapat menjadi inspirasi bisnis bagi pelaku usaha hortikultura lainnya, terutama bagi para pelaku usaha hortikultura yang baru terjun dalam dunia agribisnis.

Setelah melakukan identifikasi dan pemetaan sembilan elemen kunci model bisnis kanvas selanjutnya dilakukan analisis SWOT pada setiap elemen yang ada. Dinamika lingkungan eksternal dan internal organisasi memengaruhi model bisnis usaha tani. Namun, organisasi bisnis usaha tani dapat menggunakan strategi bisnis untuk menanggapi perubahan lingkungan makro maupun mikro.

B. PERENCANAAN PEMBELAJARAN

Pokok-pokok bahasan yang akan dijelaskan dalam mata kuliah ini adalah :

- a. Pengertian Bisnis Model Canvas
- b. Tujuan BMC
- c. 9 elemen BMC
- d. Pengertian dan tujuan Analisa SWOT
- e. Strategi pengembangan bisnis

1. Rancangan Tugas Peserta Pelatihan

Rancangan Tugas Peserta Pelatihan terdiri dari praktek lapangan. Peserta juga ditugaskan untuk melihat potensi bisnis sayuran di Kawasan binaannya dan menganalisis potensi tersebut berdasarkan pendekatan bisnis kanvas, membantu kelompok tani guna merancang perencanaan bisnisnya serta menetapkan dan memvalidasi berbagai poin penting dalam bisnis seperti sumber daya yang ada, aktivitas, hubungan yang hendak dijalani dengan pihak-pihak terkait, mengenai pendapatan serta pengeluaran yang harus dikeluarkan, mulai dari memilih produk, kemudian poses input sampai penjualan produk. Pembelajaran dilakukan secara berkelompok dan didampingi oleh fasilitator (akademisi)

C. PELAKSANAAN PELATIHAN

Mg Ke-	Kemampuan akhir yg diharapkan	Bahan Kajian (Materi Ajar) dan Referensi	Metode Pembelajaran dan Alokasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria (Indikator) Penilaian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Peserta mampu menjelaskan defenisi BMC.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengantar, Pelatihan • Materi tentang defenisi BMC 	Diskusi dan praktek lapangan	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta pelatihan mampu mendalami defInisi BMC tersebut. 	<p>Indikator</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menjelaskan tentang konsep BMC dan Analisa SWOT <p>Penilaian hasil Pre-test dan Post Test;</p>
2	Peserta mampu menjelaskan tujuan BMC	<ul style="list-style-type: none"> • Materi tentang Tujuan BMC 	Diskusi dan Praktek Lapangan	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta pelatihan mampu memahami tentang tujuan dari Bisnis Model Canvas Tersebut 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menjelaskan tentang konsep BMC dan Analisa SWOT <p>Penilaian hasil Pre-test dan Post Test;</p>
3	Peserta mampu menganalisis 9 elemen BMC	<ul style="list-style-type: none"> • Materi tentang 9 elemen BMC 	Diskusi dan praktek lapangan	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta Pelatihan mampu mendalami analisis dengan menggunakan BMC pada potensi sayur mayur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan menjelaskan tentang konsep BMC dan Analisa SWOT <p>Penilaian hasil Pre-test dan Post Test;</p>

Mg Ke-	Kemampuan akhir yg diharapkan	Bahan Kajian (Materi Ajar) dan Referensi	Metode Pembelajaran dan Alokasi Waktu	Pengalaman Belajar Mahasiswa	Kriteria (Indikator) Penilaian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
4	Peserta mampu menjelaskan pengertian dan tujuan Analisa SWOT	<ul style="list-style-type: none"> Materi tentang analisis SWOT 	Diskusi dan praktek lapangan	<ul style="list-style-type: none"> Peserta pelatihan mampu mendalami analisis dengan menggunakan Analisis SWOT pada potensi sayur mayur. 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan tentang konsep BMC dan Analisa SWOT <p>Penilaian hasil Pre-test dan Post Test;</p>
5.	Strategi pengembangan bisnis	<ul style="list-style-type: none"> Materi strategi pengembangan bisnis 	Diskusi dan praktek lapangan	<ul style="list-style-type: none"> Peserta pelatihan mampu menggunakan Analisis SWOT potensi sayur mayor dalam pengembangan bisnis selanjutnya 	<ul style="list-style-type: none"> Ketepatan menjelaskan tentang strategi pengembangan bisnis <p>Penilaian hasil Pre-test dan Post Test;</p>

D. MATERI/ HAND OUT

a. Pengertian BMC

Business Model Canvas merupakan suatu metode cara berpikir yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi dalam menangkap, merancang dan memberikan suatu nilai. Business Model Canvas menjelaskan secara sederhana melalui visualisasi yang terdiri dari 9 blok bangunan yang disusun menjadi satu-kesatuan (Osterwalder & Pigneur, 2009). Sembilan elemen tersebut antara lain; segmen pelanggan yang dituju (customer segment), nilai yang ditawarkan dalam sebuah produk ataupun jasa (value propositions), saluran pemasaran dan distribusi (channel), langkah-langkah dalam membangun kedekatan dengan pelanggan (customer relationships), sumber pendapatan yang bisa dibangkitkan (revenue stream), sumberdaya utama (key resources), aktifitas penentu dalam produksi dan distribusi produk atau jasa (key activities), mitra usaha (key partners) dan struktur biaya (cost structure) dalam menghasilkan produk atau jasa.

b. Tujuan BMC

Mengingat ini adalah cara kerja yang cukup maju dan penuh inovasi yang relevan serta praktis, berikut beberapa fungsi adanya penerapan Business Model Canvas (BMC):

- BMC membantu memberikan gambaran singkat tentang model bisnis dan tidak memiliki detail yang tidak perlu dibandingkan dengan rencana bisnis tradisional.
- Sifat visual dari Business Model Canvas membuatnya lebih mudah untuk dirujuk dan dipahami oleh siapa pun.
- Lebih mudah untuk mengedit dan dapat dengan mudah dibagikan dengan karyawan dan pemangku kepentingan.
- Business Model Canvas dapat digunakan oleh perusahaan besar maupun perusahaan rintisan hanya dengan beberapa karyawan.
- Ini menjelaskan bagaimana berbagai aspek bisnis terkait satu sama lain.
- Anda dapat menggunakan template BMC untuk memandu sesi berbagi dan diskusi pendapat tentang mendefinisikan model bisnis Anda secara efektif.

c. 9 ELEMEN BMC

Contoh: Penerapan Konsep Business Model Canvas Untuk Perbaikan Distribusi Dan Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh (PPBM)

1. Customer Segments (Segmentasi Konsumen)

Block ini berisi mengenai berbagai hal mengenai pelanggan Anda, Pada customer segments, Anda harus bisa menjawab 3 block seperti *customer jobs*, *customer gain*, dan *customer pain*.

a. Customer Jobs

Mengisi block ini penting buat kamu mengetahui apa saja pekerjaan dari pelanggan yang ingin diselesaikan dengan produk atau jasa Anda.

Pekerjaan ini bisa berupa tugas yang ingin diselesaikan, masalah untuk dipecahkan, atau kebutuhan yang ingin dipenuhi. Untuk mempermudah dalam menjawab pekerjaan pelanggan, Anda dapat menjawab pertanyaan berikut ini:

- Pekerjaan fungsional yang ingin pelanggan selesaikan?
- Pekerjaan sosial yang ingin pelanggan lakukan?
- Pekerjaan emosional yang ingin pelanggan selesaikan? Apa saja kebutuhan dasar dari pelanggan yang ingin dipenuhi?

b. Customer Gain

Block business model canvas ini berguna untuk menjelaskan manfaat yang diharapkan atau diinginkan pelanggan dari bisnis Anda.

Keinginan yang dimaksud di sini adalah keinginan fungsionalitas, sosial, emosi, dan penghematan biaya.

Untuk mengisi block ini, cobalah menjawab pertanyaan berikut:

- Apa penghematan yang diinginkan pelanggan, waktu uang, atau usaha?
- Hasil apa yang pelanggan harapkan lebih dari harapannya?
- Solusi yang bisa menyenangkan pelanggan?
- Apa saja yang pelanggan cari, apakah desain, harga, atau fitur lengkap.

Setelah menjawab pertanyaan di atas, cobalah untuk mengurutkan keuntungan apa saja yang relevan dengan pelanggan atau produk, dengan begitu Anda bisa mengetahui prioritas utama pelanggan.

c. Customer Pain

Block ini dibutuhkan untuk menggambarkan emosi negatif, biaya yang tidak diinginkan, situasi dan risiko, selama atau setelah pekerjaan selesai.

Untuk mempermudah mengetahui customer pain, kamu dapat menjawab pertanyaan berikut:

- Apa yang menurut pelanggan mahal, apakah waktu yang lama, modal terlalu besar, atau usaha cukup besar?
- Apa yang membuat pelanggan merasa buruk, apakah frustrasi, terganggu, tidak nyaman, dan sebagainya.
- Bagaimana solusi sekarang ketika terjadi kinerja buruk, apakah fitur tidak sesuai, kinerja buruk, cepat rusak, dan sebagainya.
- Apa saja kesulitan utama dan tantangan dari pelanggan, apakah kesulitan mendapatkan sesuatu, resistensi, dan sebagainya.
- Risiko yang pelanggan takutkan, apakah masalah uang, risiko teknis, atau sosial.

Sama dengan block *customer gain*, setelah menjawab pertanyaan di atas, Anda harus melakukan pengurutan mulai dari yang paling relevan berdasarkan pelanggan.

Dengan mengetahui kelemahan atau ketakutan dari pelanggan, Anda bisa membuat produk yang bisa menjawab semua masalah yang dialami pelanggan.

Customer segment merupakan blok bangunan yang menggambarkan target usaha atau pangsa pasar yang ingin dijangkau dari suatu bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2009). Konsumen sayuran hidroponik hendaknya ditujukan kepada masyarakat menengah ke atas di perkotaan dan cenderung teredukasi terhadap sayuran yang sehat dan higienis. Selain itu, segmen konsumen sayuran hidroponik yang perlu diperhatikan adalah para alumni dan donator dari PPBM yang loyal dan peduli terhadap perkembangan ekonomi dan kegiatan keagamaan di PPBM. Segmen ini perlu diperhatikan karena dapat memberikan pangsa

pasar yang spesifik namun dapat diandalkan. Konsumen yang loyal akan selalu setia membeli produk-produk yang dihasilkan oleh PPBM sehingga dapat membantu perputaran modal usaha sayuran hidroponik PPBM.

2. Value Propositions (Proposisi Nilai Konsumen)

Elemen yang dimaksud pada business model canvas ini adalah sekat yang merupakan keunggulan produk, apa saja sesungguhnya poin-poin yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan bisnis atau perusahaan bagi customer segment-nya.

Hal ini menjadi kesempatan bagi Anda untuk menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis Anda dengan bisnis yang lain.

Sebelum memulai sebuah bisnis, Anda harus mengetahui terlebih dulu siapa target audience yang mungkin bisa menjadi pelanggan produk Anda.

Apa keuntungan yang bisa Anda berikan kepada pelanggan? Produk apa yang ingin Anda tawarkan?

Untuk lebih detailnya, di bawah ini adalah beberapa pertanyaan di dalam value proposition yang harus Anda jawab dan bisa menjadi isi dalam business plan.

a. Produk dan Servis

Cobalah mulai dengan menulis semua proposisi dari produk atau servis yang ingin Anda jual. Apakah produk yang ingin Anda jual bisa membantu pelanggan dalam memperbaiki pekerjaan fungsional, sosial, dan emosional.

Setelah menuliskan semua proposisi nilai dari produk, cocokkan nilai mana saja yang sesuai dengan kepentingan pelanggan; apakah penting atau tidak penting.

Dengan menjawab semua block ini, Anda bisa mengevaluasi proposisi nilai yang sebelumnya hanya dituliskan tanpa dicocokkan dengan kebutuhan pelanggan.

b. Pain Relievers

Pada block ini, Anda harus menjelaskan bagaimana produk atau jasa yang Anda pasarkan bisa meringankan penderitaan dan beban pelanggan.

Di mana, block ini akan menghilangkan atau mengurangi isi dari blok *customer pain* yang berhubungan dengan situasi yang tidak diinginkan, risiko pelanggan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pekerjaan selesai.

Pertanyaan yang perlu dijawab oleh perusahaan berhubungan dengan pertanyaan yang ada pada *customer pain*, seperti:

- Apakah pelanggan bisa lebih menghemat waktu, uang, atau usaha?
- Apakah pelanggan bisa lebih baik?
- Apakah produk bisa menyelesaikan performa kerja yang buruk?
- Apakah produk bisa menghilangkan risiko yang ditakuti oleh pelanggan?

c. Gain Creators

Dalam block ini, Anda harus menjelaskan bagaimana produk atau jasa yang Anda jual bisa membuat pelanggan diuntungkan. Blok ini harus dapat menjawab pertanyaan yang ada pada blok *customer gain*.

Berikut adalah pertanyaan yang harus Anda jawab dalam block gain creators.

- Apakah pelanggan bisa lebih menghemat waktu, uang, atau usaha?
- Apakah produk menghasilkan solusi melebihi harapan pelanggan?
- Apakah bisa membuat pekerjaan pelanggan menjadi lebih mudah?
- Apakah bisa memberikan hasil positif yang cocok untuk pelanggan?

Proposisi nilai merupakan suatu komposisi antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk diberikan kepada pelanggan secara spesifik (Osterwalder & Pigneur, 2009).

Contohnya: Sayuran hidroponik PPBM dapat dipasarkan dengan menggunakan

pendekatan sentiment konsumen terhadap aspek lingkungan (pestisida dll), kesehatan dan keamanan pangan, kepedulian terhadap nilai sosial dan pemberdayaan masyarakat marjinal, pemberdayaan santri dan juga kewirausahaan. Aspek-aspek tersebut dapat digunakan PPBM untuk membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan di PPBM. Aspek lain yang perlu ditawarkan kepada konsumen adalah aspek keberkahan dari produk/jasa yang dihasilkan.

3. Channels (saluran)

Channel yang dimaksud di sini adalah media atau sarana apa saja yang bisa Anda gunakan untuk menyampaikan produk atau jasa. hingga kepada konsumen. Melalui penggunaan channels yang tepat, Anda baru bisa menyampaikan value propositions kepada customer segments. Ini adalah salah satu elemen Bisnis Model Canvas, bisnis model kanvas, Business Model Canvas atau BMC yang penting. Jadi, cobalah pikirkan channels yang ingin Anda gunakan dengan baik, karena penentuan channels adalah salah satu elemen penting bagi keberhasilan sebuah bisnis.

Ada beberapa pertanyaan yang harus Anda jawab ketika ingin menentukan channel apa yang ingin Anda gunakan seperti bagaimana produk dan layanan bisnis Anda dikirimkan ke pasar?

Atau cara perusahaan memberikan produk dan layanan kepada pelanggan

Channels juga berfungsi dalam menjaga hubungan yang baik produsen dengan para pelanggannya. Perantara digunakan karena efisiensinya yang lebih tinggi dalam penyediaan barang untuk pasaran sasaran (Kotler & Kevin, 2006).

Berbagai media online telah membantu memaksimalkan jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, pengelola sayuran hidroponik PPBM, membuat akun facebook, Instagram dan media lain untuk memperkenalkan produk sayurannya.

Selain itu, berbagai aplikasi online seperti grabfood dan gojek food juga telah ramai digunakan. Kedua aplikasi tersebut bahkan dapat memberikan kemudahan dalam bentuk ekosistem transportasi dan pembayaran. Selain menggunakan saluran distribusi secara online, pengelola juga perlu membangun saluran distribusi fisik seperti outlet sayuran, supermarket dan minimarket yang ada di area terdekat daripondok pesantren. Jenis saluran



ini juga sangat membantu peningkatan pemasaran. Salah satu kegiatan distribusi langsung adalah partisipasi dalam bazaar yang berlangsung secara periodic di PPBM.

4. Customer Relationships

Customer Relationship merupakan elemen dalam contoh bisnis model canvas atau business model canvas di mana perusahaan menjalin ikatan dengan pelanggannya. Bagian ini harus Anda jawab untuk mengetahui bagaimana cara Anda menjalin hubungan dengan pelanggan. Di mana, karakteristik pelanggan berbeda-beda, sehingga Anda harus memahami bagaimana Anda mengambil hati pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal. Perlu pengawasan yang ketat dan intensif agar pelanggan tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain hanya karena jalinan hubungan yang kurang baik.

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2009) Customer relationship merupakan elemen yang menggambarkan hubungan yang dibangun dalam suatu model bisnis untuk menjalin komunikasi yang lebih spesifik. Customer Relationship adalah hubungan yang dapat di jalin dengan konsumen, dengan melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan maka perusahaan akan mengetahui permintaan pasar pada saat itu ataupun pada masa yang akan datang, dan juga perusahaan dapat mengetahui keluhan-keluhan apa saja yang dirasakan oleh pelanggan (Sholihah, 2018).



Hubungan dengan konsumen yang dapat diterapkan oleh PPBM adalah adanya mekanisme pengiriman barang secara langsung kepada konsumen. Hal ini dapat digunakan berbagai kemitraan dengan ojek online yang saat ini telah berkembang pesat. Selain itu, perlu dipertimbangkan metode pembayaran yang lebih memudahkan pembeli dalam melakukan pembayaran semisal aplikasi LinkAja, OVO dan lain-lain.

5. Revenue Stream (Sumber Pendapatan)

Revenue streams adalah elemen yang menggambarkan arus pendapatan uang tunai yang didapatkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2009). Revenue Stream adalah urat nadi dari model bisnis. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang support system ini, pendapatan yang dihasilkan adalah dari penjualan produk yaitu penjualan produk yang berupa perlengkapan atau asset perusahaan itu sendiri.

Blok ini menjadi blok yang paling penting karena dapat mendukung proses operasional (Sholihah, 2018).

Elemen Bisnis Model Canvas, bisnis model kanvas, Business Model Canvas atau BMC ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Jangan sampai ada bahan baku, produk, atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal. Kamu benar-benar mencoba mencari tahu strategi apa yang kamu gunakan untuk mendapatkan nilai terbanyak dari pelanggan kamu. Apakah pelanggan akan membayar satu kali saja?



Apakah perusahaan kamu memiliki biaya berlangganan bulanan? Mungkin kamu memberikan produk kamu secara gratis seperti Spotify dan berharap sebagian pelanggan meng-upgrade ke produk premium berbayar?

6. Key Resources (sumber daya)

Key resource adalah sekat dalam bisnis model kanvas yang berisikan daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk mewujudkan value proposition mereka. Semua jenis sumber daya, mulai dari pengelolaan bahan baku, mengontrol stok barang, penataan sumber daya manusia, dan penataan proses operasional menjadi perhatian dalam membuat Business model canvas.

Poin ini membahas mengenai sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Di sini, Anda harus menjelaskan aset yang Anda perlukan untuk membuat model bisnis *startup* ini berfungsi.

Di mana, *key resources* ini terbagi menjadi 4 kategori yaitu:

- Fisik: gedung, kendaraan, mesin, dan jaringan distribusi.
- Intelektual: merek, pengetahuan spesialis, paten, dan hak cipta.
- SDM: Orang-orang yang akan menjadi sumber daya utama, terutama untuk perusahaan di industri kreatif atau pengetahuan yang intensif.
- Keuangan: Jalur kredit, saldo tunai, dan sebagainya.

Dalam blok ini menjelaskan tentang kebutuhan-kebutuhan utama yang diperlukan dalam menjalankan suatu model bisnis. Berdasarkan pendapat (Osterwalder & Pigneur, 2009) mengatakan *key resources* merupakan elemen sumberdaya utama yang diperlukan dalam menjalankan sebuah model bisnis agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Aset yang paling penting yang membuat bisnis itu berjalan, setiap model bisnis membutuhkan sumberdaya. Sumberdaya dikategorikan dalam bentuk, Fisik, Intelektual, Human dan Financial. Contohnya, Penerapan Konsep Business Model Canvas untuk Perbaikan Distribusi dan Pemasaran Sayuran Hidroponik di Pondok Pesantren Bahrul Maghfiroh Joyogrand, Kota Malang

7. Key Activities (aktifitas yang dijalankan)

Key activities adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk, di mana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai.



Pada usaha sayuran hidroponik ini, terdapat beberapa aktivitas penting yang harus diperhatikan yaitu aspek budidaya, penanganan pascapanen dan distribusi pemasaran. Aspek budidaya diantaranya adalah pembibitan atau penyemaian benih. Perlakuan yang baik akan menghasilkan sayuran yang mempunyai kualitas yang baik.

Poin ini diperlukan sebagai salah satu strategi bisnis terpenting yang harus Anda lakukan untuk membuat elemen business model canvas ini berfungsi. Di mana, kegiatan-kegiatan utama harus secara langsung terkait dengan *Value Propositions* perusahaan.

Di mana, jika key activities ini tidak terkait dengan *value propositions*, maka ada sesuatu yang salah, karena aktivitas yang Anda anggap paling penting tidak memberikan nilai kepada pelanggan. *Key Activities* biasanya dipecah menjadi tiga kategori yaitu:

a. Produksi

Kategori ini mengacu pada penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Biasanya, Anda harus melakukan ini dengan kualitas tinggi atau kuantitas tinggi, tergantung pada *branding* usahamu.

b. Pemecahan Masalah

Menemukan solusi baru untuk masalah masing-masing pelanggan juga dapat menjadi tugas utama bisnis. Hal ini biasa dilakukan oleh konsultan atau organisasi layanan.

c. Platform/Jaringan

Jaringan perangkat lunak biasa berfungsi sebagai platform. Untuk itu, *key activities* perusahaan semacam ini adalah untuk terus memperbarui dan menginovasi platform mereka.

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2009) elemen aktivitas kunci merupakan hal-hal terpenting dalam usaha yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat berjalan dengan baik.

8. Key Partnership (kerjasama)

Elemen business model canvas ini berfungsi untuk pengorganisasian aliran suatu barang atau layanan lainnya dalam bisnis Anda.

Posisi-posisi partner kunci tersebut bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas dari key activities yang telah dibuat.

Tak ada salahnya menjalin hubungan baik untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi.

Untuk mengisi blok ini, Anda harus membuat daftar tugas dan kegiatan yang penting.

Untuk mengisinya, Anda bisa menggunakan pemasok dan mitra untuk membuat model bisnis berfungsi.

Biasanya ada 3 alasan untuk menciptakan kemitraan, misalnya skala ekonomi, pengurangan risiko dan ketidakpastian, juga akuisisi sumber daya atau aktivitas

Key partnership merupakan kemitraan yang dibangun perusahaan dalam menjalankan model bisnis yang menghubungkan pemasok dengan pelaku bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2009). Mitra merupakan komponen utama dalam suatu perusahaan, tidak dapat berjalan dengan lancar proses operasional suatu perusahaan tanpa adanya mitra, karena mereka adalah dapat dikatakan sebagai penyedia bahan baku utama untuk perusahaan-persahaan, kedua belah pihak tersebut adalah saling membutuhkan tentunya juga pasti sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan adanya kerjasama satu sama lain tersebut (Sholihah, 2018).

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Model bisnis ini merupakan konsekuensi secara finansial dari cara yang digunakan dalam model bisnis yang Anda buat. Di sini, Anda harus memetakan biaya dan memastikan bahwa biaya sesuai dengan *value Propositions* bisnis.

Dalam block ini, Anda harus bisa menetapkan biaya paling mahal dan paling penting setelah *Key Resources*, *Key Partnership*, dan *Key Activities* ditetapkan.

Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian.

Hal ini juga dapat menentukan proposisi nilai yang tepat untuk pelanggan.

Pada elemen terakhir ini, tentu dibutuhkan laporan keuangan dan pembukuan yang tepat.

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2009) Cost structure merupakan rincian biaya terpenting yang dikeluarkan dalam menjalankan model bisnis. Struktur biaya adalah beberapa komponen biaya yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, seperti biaya beban tetap biaya tenaga kerja atau biaya operasional. Beberapa biaya pasti harus dikeluarkan untuk lancarnya proses operasional sebuah perusahaan (Sholihah, 2018).

Salah satu model business plan yang sering dilakukan oleh bisnis startup adalah dengan membuat business model canvas (BMC) yang dibuat oleh Alexander Osterwalder seperti contoh yang telah dijelaskan sebelumnya. Menurut Alexander, dalam membuat business plan, seorang pelaku bisnis, harus bisa mengisi 9 block yang juga telah dijelaskan sebelumnya tentang contoh Business Model Canvas (BMC).

Sebuah perencanaan bisnis yang baik harus bisa menjawab pertanyaan penting dari investor atau kreditor, misalnya:

- Apakah investor bisa menghasilkan uang dengan berinvestasi di bisnis ini?
- Apakah investor menyukai dan mengerti bisnis yang ingin ia berikan dana?
- Apakah perusahaan dapat dipercaya?

Dengan membuat business plan, Anda bisa lebih mudah dalam merencanakan bisnis dengan tepat dan memungkinkan bisnis Anda bisa terus berkembang dan jauh dari risiko kegagalan.

D. Pengertian dan tujuan Analisa SWOT

Dikutip dari buku Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Arid Yusuf Hamali, (2016: 107) pengertian analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat). Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar serta strategi yang menyajikan kombinasi terbaik antara keempatnya. Perusahaan dapat menentukan strategi setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang-peluang yang ada, sekaligus memperkecil atau mengatasi kelemahan yang dimilikinya untuk menghindari ancaman yang ada. Analisis SWOT hanya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah. Inilah manfaat dari analisis SWOT bagi sebuah perusahaan:

- Analisis SWOT mampu memberikan gambaran utuh terhadap suatu organisasi atau perusahaan ditinjau dari empat sudut dimensi, yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Sehingga dengan gambaran tersebut pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih aktual dan komprehensif.
- Analisis SWOT bisa dijadikan rujukan untuk membuat planning yang berkaitan dengan keputusan jangka panjang.
- Analisis SWOT dapat membantu memberikan pemahaman secara rinci kepada para stakeholders yang ingin melakukan kerjasama dengan perusahaan untuk meraih keuntungan bersama.
- Analisis SWOT bisa dijadikan sebagai instrumen penilaian yang dilakukan secara berkala untuk melihat setiap progress dari setiap keputusan yang telah dilakukan.

E. Strategi pengembangan bisnis

1. Strategi S-O (Strength – Opportunities)

Strategi S-O (Strength-Opportunities) Strategi S-O merupakan strategi yang dibuat menggunakan kekuatan internal unit usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi S-O yang dapat diterapkan adalah menambah variasi jenis dan bentuk sayur segar siap saji bebas pestisida. Dengan memanfaatkan kekuatan greenhouse yang luas, pengalaman, kekuatan modal. Untuk mengambil peluang berkembangnya pasar modern dan kesadaran masyarakat mengonsumsi sayur segar hidroponik.

2. Strategi W – O (weakness – Opportunities)

Strategi W –O adalah strategi menggunakan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Strategi W-O yang dapat diterapkan ialah memperbaiki akses dan membentuk pasar baru di media online. PT. Hidrotani Sejahtera memiliki kelemahan lokasi produksi yang cukup jauh dan pemanfaatan media online belum optimal. Akan tetapi masih ada peluang berkembangnya pasar modern, dukungan pemerintah dan kesadaran masyarakat mengonsumsi sayur dan buah untuk mengatasi kelemahan tersebut.

3. Strategi S – T (Strength – Threats)

Strategi S –T adalah Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang datang dari luar perusahaan. Strategi S-T yang dapat dilakukan ialah meningkatkan produktifitas dan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini berdasarkan kekuatan greenhouse yang luas, pengalaman dalam budidaya hidroponik, dan modal yang cukup

untuk menghadapi ancaman yang datang dari luar perusahaan seperti pesaing lama produsen sayur hidroponik dan pesaing baru.

4. Strategi W – T (Weakness – Threats)

Strategi W – T merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan menghindari ancaman yang ada diluar perusahaan. Strategi W-T yang dapat dilakukan ialah melakukan pemasaran secara langsung ke konsumen. Kelemahan yang harus diatasi adalah lokasi produksi cukup jauh dengan pasar dan penggunaan media online yang belum optimal untuk memasarkan produk di media digital yang berbasis online. Serta Adapun ancaman yang harus diatasi adalah pendatang baru yang meningkat dan banyaknya pesaing-pesaing yang ada.

Contoh Kasus

PT XYZ merupakan perusahaan Agribisnis yang memperdagangkan berbagai macam komoditas hortikultura. Kegiatan usaha PT XYZ berfokus pada dua kegiatan, yaitu produksi dan pemasaran produk. Komoditas yang diperdagangkan PT XYZ lebih dari seratus jenis, tetapi hanya beberapa komoditas yang secara kontinyu diproduksi dan dipedagangkan. PT XYZ menjual berbagai macam komoditas karena perusahaan ingin melakukan ekspansi dan mengakuisisi konsumen sebanyak-banyaknya. PT XYZ memiliki target pasar yang cukup besar dilihat dari pemenuhan suplai ke berbagai pasar modern seperti Lion Superindo (LSI), PT Trans Retail Indonesia (Carrefour), Hero/Giant Supermarket, Alfamidi, dan Cimory dimana ekspansi tersebut telah dilakukan mulai dari 2002. Tidak hanya pasar modern, mulai dari tahun 2014, PT XYZ melakukan kembali pengembangan pasar dengan mulai melayani pelanggan Horeka (Hotel, Restoran, dan Katering) yang dimana tidak lagi hanya produk hortikultura yang disuplai namun juga permintaan berupa buah-buahan dan daging-dagingan juga dipenuhi oleh perusahaan agribisnis ini. Ekspansi tersebut menuntut PT XYZ untuk memperluas kerja sama tidak hanya dengan petani hortikultur tetapi juga petani buah-buahan dan peternak yang sudah terqualifikasi.

Potensi pengembangan bisnis dapat diprediksi dengan menggunakan model bisnis untuk menentukan karakteristik bisnis yang dioperasikan. BMC (business model canvas) menggambarkan model bisnis dari sebuah perusahaan atau organisasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai-nilai dan mendukung pembentukan pilihan strategi baru melalui sembilan elemen penting (Osterwalder dan Pigneur, 2012). BMC juga digunakan untuk membantu perusahaan merumuskan inovasi baru untuk meningkatkan kinerja bisnis yang belum pernah dilakukan perusahaan sebelumnya. Selanjutnya dalam mencapai strategi yang akan dirumuskan, sebelumnya harus diketahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman.

Business Model Generation



Matrik Analisis SWOT: Tataniaga Sayuran Dataran Tinggi Berbasis Kelembagaan STA

<p>IFE EFE</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal</p>	<p>WEAKNESS (W)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal</p>
	<p>OPPORTUNIES (O)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p>TREATHS (T)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Komponen BMC	Identifikasi SWOT			
	Ke kuatan	Ke le mahan	Pe luang	Ancaman
Customer Segment	a. pelanggan PT XYZ sudah tersegmentasi dengan baik	a. perjualan pasar modern lebih rendah dibanding Horeca.	a. Horeca menjadikan PT XYZ sebagai supplier utama, karena dianggap mampu memenuhi permintaan dengan tepat waktu dan lengkap	a. Pelanggan industri Horeca memiliki tingkat berpindah ke perusahaan pesaing lebih tinggi dibanding pasar modern.
	b. Horeca sebagai prioritas utama segmen pelanggan PT XYZ merupakan kekuatan.			
Value proposition	a. Kualitas dan kemas produk untuk pasar modern, dapat di sesuaikan sesuai dengan permintaan.	a. Grading dan packing produk untuk pasar modern trade menghabiskan waktu yang cukup banyak.	a. Ketersediaan berbagai macam produk, bekanya hanya hortikultura membuat peluang perusahaan mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama lebih tinggi.	a. Pesaing dari pengepal akan memiliki harga jual yang lebih rendah karena banyak pengepal yang melakukan sistem jor dan membeli barang terlebih dahulu
	b. Quantity permintaan Horeca akan selalu dipenuhi dan diantar ke lokasi tepat waktu	b. Service level 100% yang diminta pelanggan Horeca sulit dipenuhi tanpa pendanaan dan system mitra yang efektif dengan pemasok dan petani mitra	;- Peningkatan efisiensi produksi lahan sendiri dan petani mitra utama akan mengurangi pembelian produk ke petani di luar mitra, pengepal dan pasar induk akibatnya, harga yang ditawarkan akan lebih kompetitif sehingga pelanggan tidak akan pindah ke pesaing.	b. Pesaing dari perusahaan/ mitra lain yang dapat memanfaatkan lahan mereka dengan efisien juga akan memiliki harga jual yang lebih rendah jika sebagian besar produk PT XYZ didapatkan dengan cara membeli
				;- Ketergantungan pada petani mitra, pengepal dan pasar membuat pemenuhan proporsi nilai bagi industri Horeca service level 100% berpeluang tidak terpenuhi jika produksi berfluktuasi

DAFTAR RUJUKAN

Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia. Jakarta: Tim PPM Manajemen. Kusnadi; Marwan dan Kadarisman, Sumeidi. 2004. *Pengantar Bisnis dan Wirausaha*. Taroda .

Kosasi, V. M. (2015). Analisis dan Evaluasi Model Bisnis pada Pantai Seafood Restaurant dengan Pendekatan Business Model Canvas. *AGORA*, 314- 323.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons. Pah, A., & Richter, A. (2007). *SWOT Analysis – Idea, Methodology and a Practical Approach*. Norderstedt: GRIN Verlag. Tim PPM Manajemen. (2012).

Sholihah, N. A. (2018). *Analisis Perancangan Model Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas* (Studi pada Usaha Kecil Menengah UD . Duta Merpati) 61(4), 183–191.

BISNIS MODEL CANVAS (BMC)

BISNIS MODEL CANVAS

Adalah manajemen strategi bisnis yang menggambarkan, mendisain kemudian mengerucutkan beberapa Aspek bisnis menjadi satu strategi Bisnis yang utuh



Business Model Canvas

Designed for:		Designed by:		Date:	Version:
Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 	
	Key Resources 		Channels 		
Cost Structure 			Revenue Streams 		

Key partner

- siapa partner utama?
- siapa supplier utama?

Key activities

aktivitas utama apa yang akan dilakukan pada bisnis?

tujuannya : menghasilkan value proposition

Key resources

sumber daya utama dalam menjalankan bisnis?

hint : bahan baku, SDM, proses operasional, dll

Value Proposition

- nilai lebih apa yang kita berikan ke customer?
- memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan
- sesuatu yang unik/keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor

Customer relationships

- bagaimana cara kita untuk mendapatkan, menyimpan, dan mengembangkan jumlah customer?

Channels

- dengan media apa untuk menjangkau customer?
- Bagaimana produk dapat menjangkau customer?

Customer Segments

siapa orang yang kita bantu untuk diwujudkan goalsnya?

Cost Structure

semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis

Revenue Streams

aliran uang masuk menggambarkan bagaimana perusahaan atau organisasi memperoleh uang dan setiap segmen pelanggan secara transaksional atau recurring



The Value Proposition Canvas Explained.

Design products and services customers want

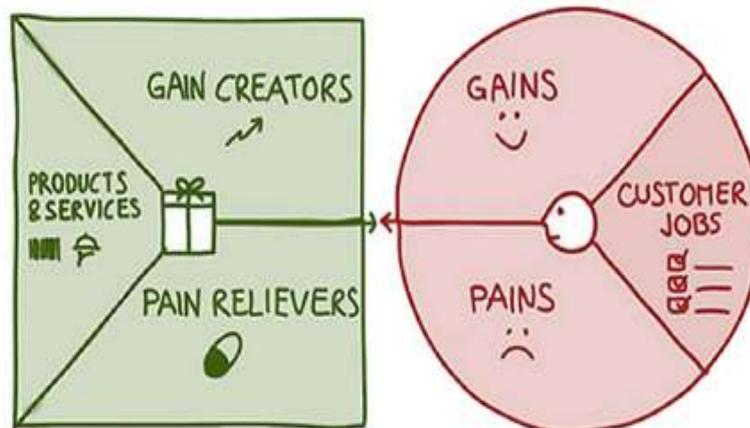
Strategyzer



Value Proposition Canvas



Metode ini akan membantu bisnis menghasilkan produk yang menarik konsumen dan tiap produk baru harus tervalidasi dan fokus untuk memenuhi permintaan konsumen.



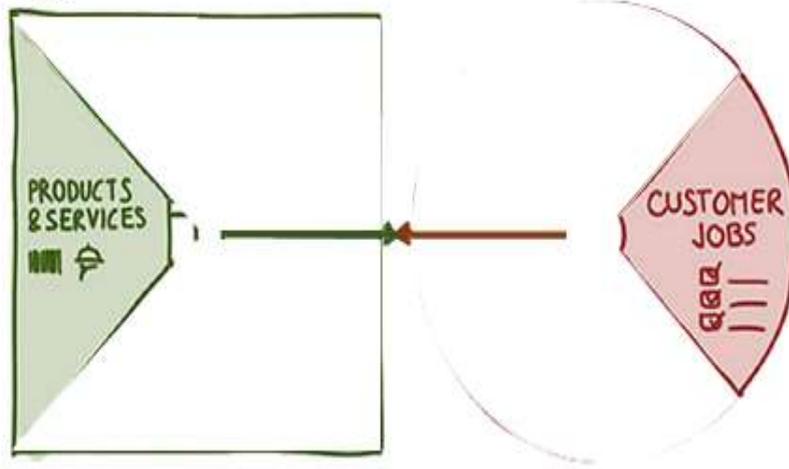


Products & Services – Costumer Jobs



“Produk apa yang akan ditawarkan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.”

“Aktivitas Pelanggan Yang Akan Diberikan Solusi.”

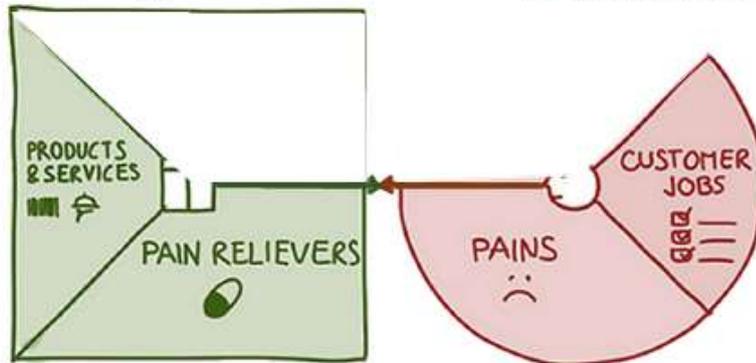


Pain Relievers – Costumer Pains



“Menjelaskan bagaimana produk anda membantu menyelesaikan masalah pelanggan.”

“Masalah Yang Dirasakan / Dihadapi Pelanggan Dalam Melakukan Aktivitas.”



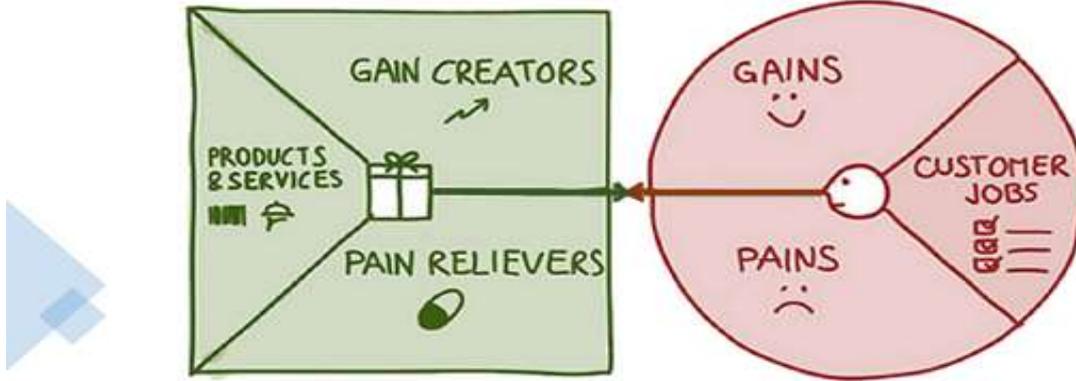


“Menjelaskan bagaimana produk anda memberikan nilai tambah untuk membantu pelanggan mendapatkan hal-hal positif jika masalah terselesaikan.”

Gain Creators – Costumer Gains



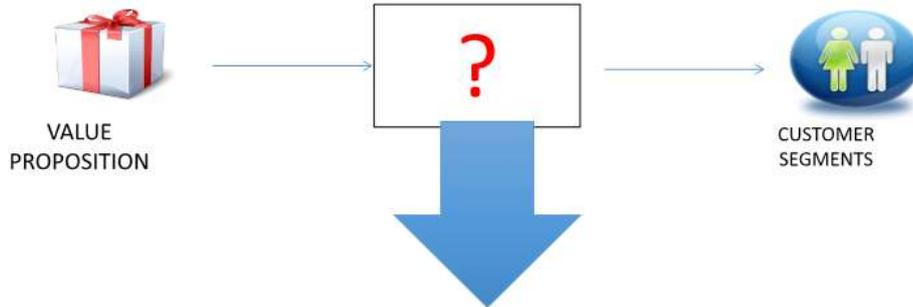
“Hal positif yang akan dirasakan pelanggan apabila masalahnya diselesaikan.”



VALUE PREPOSITION

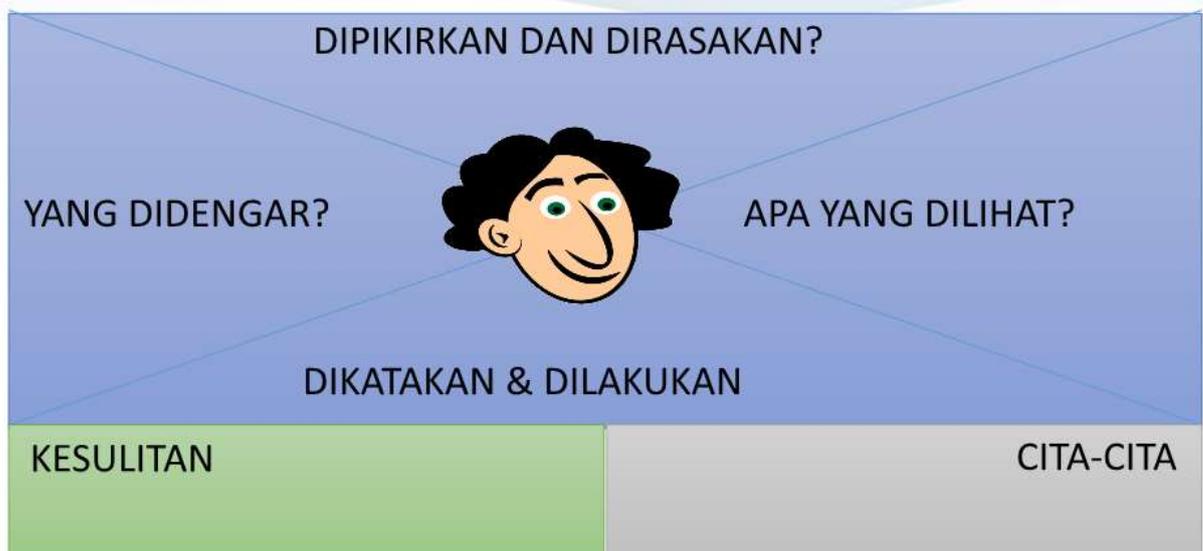
- Ⓐ NEWNESS (KEBARUAN)
- Ⓐ DESAIN
- Ⓐ MEREK
- Ⓐ HARGA
- Ⓐ PENGURANGAN RESIKO
- Ⓐ KEMUDAHAN PENGGUNAAN
- Ⓐ UNIQUE SELLING PREOPISITION





Customer Empathy Map

BEREMPATI PADA PELANGGANG



Role Play

- Anda sebagai pemilik online store busana muslim, Anda seorang perempuan berusia 23-30 tahun dan memutuskan orang-orang yang seperti Anda adalah target marketnya, yaitu perempuan berusia 23-30 tahun dengan Social economic status B dan A atau kalangan menengah atas.
- BUAT CUSTOMER EMPATHY MAP!

Pertanyaan 1

- Apakah kesulitan yang dihadapi oleh target market Anda ?
 - 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.

Pertanyaan 2

- Apakah cita-cita mereka ?
 - 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.

Pertanyaan 3

- Apa saja yang mereka **lihat** ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Cek dari following twitter? Karakternya? Trend yang diikuti?

Pertanyaan 4

- Apa yang mereka **pikir dan rasakan** ?
- Apa saja yang benar-benar penting untuk mereka ?
- Oke kalau mereka ingin sukses, definisi sukses itu seperti apa ?
Apakah produk saya relevan kalau membantu mereka untuk sukses ?

Pertanyaan 5

- Apa yang mereka **dengar** dari teman, boss dan influencer mereka ?
- Mungkin saja mereka selalu dikejar deadline dari bos mereka di kantor ?
- Influencer mereka selalu mengajak jadi entrepreneur tetapi tidak pernah benar-benar memberitahukan dengan detil caranya.

Pertanyaan 6

- Apa yang mereka **katakan dan lakukan** ?

Channel

SALURAN UNTUK BERHUBUNGAN DENGAN PELANGGAN



Cara menyampaikan “Value” kepada customer kita.



Channel *FASE TRANSAKSI*

Setelah saling mengevaluasi, tiba saatnya perusahaan dan pelanggan untuk melakukan proses transaksi. Pada fase ini, tantangannya adalah bagaimana mengelola agar proses tersebut berlangsung secara efektif dan efisien.



Channel *FASE EVALUASI*

Fase ini dapat merupakan fase penjajaKan, kedua belah pihak (perusahaan dan pelanggan) dapat saling menilai. Pertanyaan : Apa yang dapat kita lakukan untuk membantu pelanggan mengevaluasi produk dan jasa kita?



Channel *FASE PENYAMPAIAN*

Setelah proses transaksi berikutnya yang perlu dirancang adalah delivery. Delivery adalah pemenuhan “janji” atau pembuktian Value Propositions. Dalam fase ini, pelanggan maupun perusahaan masing-masing mempunyai hak dan kewajiban



Channel *FASE PURNA JUAL*

- Fase akhir dari channel adalah fase purnajual. Penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana kondisi dan perasaan pelanggan setelah mendapatkan “janji” yang ditawarkan.
- Fase ini akan berhubungan erat dengan elemen customer relationship.



Customer Relationship

- Online Website
- Sales Office
- Call Center
- Twitter



Revenue Stream

- Penjualan produk / jasa
 - Biaya pemakaian
 - Biaya langganan
 - Sewa
- Lisensi / franchise
 - Iklan



**JASA
TOLL**

Key Partnership



- Suppier
- Aliansi strategis

KEY ACTIVITY



Kegiatan produ

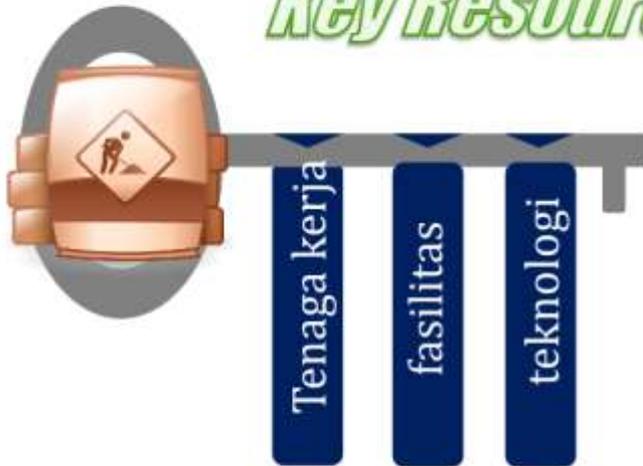
Pelayanan

Platform jaringan



Kegiatan utama yang dilakukan oleh usaha

Key Resources



Sumber DAYA utama yang dimiliki perusahaan

Cost Structure



Komponen Biaya yang digunakan supaya usaha bisa berjalan sesuai dengan model bisnis

- Biaya tetap
- Biaya variable



Apa itu Validasi ?



- Validasi adalah pengujian kebenaran terhadap sesuatu.
- Validasi ide bisnis adalah pengujian sejumlah hipotesis untuk mendapatkan gambaran penerimaan market terhadap ide bisnis yang akan dijalankan.

Validasi Ide Validasi Costumer
 Product-Market Fit

VALIDATED



Apa yang divalidasi ?



- Validasi dapat dilakukan di setiap tahapan pengembangan bisnis.
- Validasi dapat dilihat dari object validasi (ide bisnis, costumer, produk, market)
- Validasi juga dapat dilihat dari tujuan validasi itu sendiri



How To **Validate** Your Business Model?

Validasi model bisnis perlu dilakukan paling tidak terhadap empat aspek penting yaitu produk, pelanggan, finansial, dan Langkah lanjutan



Sumber : Workshop Kajian Pre-Komersialisasi BIT BPPT - CityAsiaInc



Business Model Validation: **Product and Market**

Kesesuaian produk dan pasar diukur berdasarkan 3 indikator: penyelesaian masalah pelanggan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, dan besaran potensi pasar (market size)

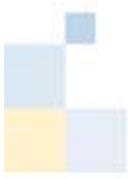


Validasi Kesesuaian Produk Dan Pasar

- Apakah Anda berusaha menyelesaikan masalah pelanggan yang serius atau memenuhi kebutuhan mereka yang mendesak?
- Apakah solusi Anda menyelesaikan masalah dan kebutuhan pelanggan?
- Apakah tersedia potensi pelanggan yang cukup banyak pelanggan untuk memberikan peluang bisnis yang besar?



- **Masalah Pelanggan**
 - Jumlah pelanggan dengan masalah
 - Bagaimana pelanggan menilai masalah
 - Apakah pelanggan mencari solusi
- **Kebutuhan Pelanggan**
 - Customer feedback
 - Antusiasme pelanggan
 - Acquisition rate
 - Referral rate
- **Potensi Pelanggan**
 - Besaran pasar, sekarang dan potensi
 - Customer feedback
 - Ancaman kompetitor





Business Model Validation: Product and Market



Validasi masalah yang dihadapi

Apakah masalah tersebut layak untuk diselesaikan?



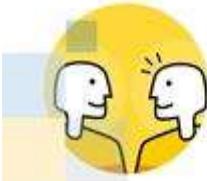
Validasi pasar untuk menjual produk

Apakah kamu merasa bahwa solusi yang kamu buat akan memiliki tempat di hati masyarakat?



Validasi produk/solusi yang kamu buat

Apakah produk yang kamu buat memang dapat menjadi solusi dari permasalahan?



Validasi keinginan untuk membeli dari konsumen

Apakah masyarakat rela untuk merogoh kocek mereka demi solusi yang kamu buat?



Business Model Validation: Customer Verification

Pemahaman terhadap perilaku pelanggan, alur distribusi, dan biaya distribusi (termasuk promosi dan iklan) merupakan faktor penting dalam validasi pelanggan.

Validasi Pelanggan dan Cara Meraihnya

- Bisakah Anda menggambar pola dasar segmen pelanggan utama Anda?
- Apakah Anda tahu dimana dapat memencukannya?
- Apakah Anda tahu bagaimana cara melemparkan produk kepada pelanggan?
- Apakah beberapa segmen merespons lebih baik, lebih cepat, atau lebih besar dari yang lain?
- Apakah ada segmen baru yang muncul, atau ada yang harus dihilangkan?
- Kapan ada saat peningkatan besar dalam penggunaan pelanggan?
- Apakah Anda tahu kebiasaan mereka dan kemana mereka mencari informasi produk baru?
- Bagaimanakah gambaran peta saluran distribusi barang dari produksi hingga ke pengguna akhir, bersama dengan biaya dan peran pemasaran?

- Pola dasar pelanggan
- Kehidupan sehari-hari pelanggan
- Tanggapan pelanggan (feedback)
- Perilaku pelanggan dan siapa influencer-nya
- Peta saluran pemasaran
- Biaya pada setiap alur distribusi produk
- Perbaiki model bisnis yang mencerminkan perubahan dalam biaya akuisisi pelanggan.



Business Model Validation: Customer Verification

Pemahaman terhadap perilaku pelanggan, alur distribusi, dan biaya distribusi (termasuk promosi dan iklan) merupakan faktor penting dalam validasi pelanggan.

Validasi Pelanggan dan Cara Meraihnya

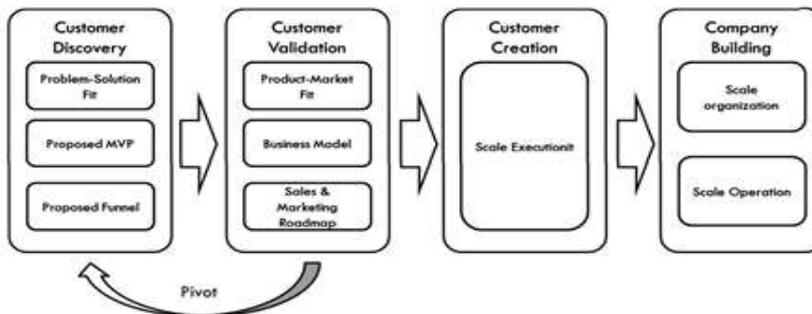
- Bisakah Anda menggambar pola dasar segmen pelanggan utama Anda?
- Apakah Anda tahu dimana dapat menemukannya?
- Apakah Anda tahu bagaimana cara melemparkan produk kepada pelanggan?
- Apakah beberapa segmen merespons lebih baik, lebih cepat, atau lebih besar dari yang lain?
- Apakah ada segmen baru yang muncul, atau ada yang harus dihilangkan?
- Kapan ada saat peningkatan besar dalam penggunaan pelanggan?
- Apakah Anda tahu kebiasaan mereka dan kemana mereka mencari informasi produk baru?
- Bagaimanakah gambaran peta saluran distribusi barang dari produksi hingga ke pengguna akhir, bersama dengan biaya dan peran pemasaran?

- Pola dasar pelanggan
- Kehidupan sehari-hari pelanggan
- Tanggapan pelanggan (feedback)
- Perilaku pelanggan dan siapa influencer-nya
- Peta saluran pemasaran
- Biaya pada setiap alur distribusi produk
- Perbaiki model bisnis yang mencerminkan perubahan dalam biaya akuisisi pelanggan.

citiastiainc.com



Business Model Validation: Customer Verification



Sumber : Steve Blank Customer Development



Business Model Validation: Financial Verification

Validasi tentang potensi profit perusahaan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan langkah selanjutnya bagi start-up.

Validasi Finansial - Pendapatan

- Sudahkah Anda menerjemahkan temuan pasar dan pangsa pasar menjadi unit penjualan dan pendapatan potensial?
- Sudahkah Anda memvalidasi model penetapan harga Anda dengan pelanggan?
- Apakah hipotesis volume, permintaan, dan frekuensi pembelian divalidasi?
- Apakah ada biaya saluran yang tidak terduga terungkap, seperti gaji agen penjualan atau biaya promosi? Jika pasar bersifat multi-sisi, apakah semua biaya untuk menghasilkan pendapatan "pembelian" diperkirakan?
- Apakah perkiraan kasar ini mengarah pada bisnis yang "scalable" dan menguntungkan dengan nilai "exit" yang besar?

- **Model pendapatan**
 - Ringkasan kartu laporan pelanggan,
 - Estimasi market size
 - Informasi tentang industri, pelanggan, dan perilaku
 - Informasi produk dan harga kompetitor
 - Rencana harga
 - Biaya akuisisi pelanggan
- **Prediksi pendapatan**
 - Pendapatan langsung
 - Pendapatan distributor
 - Total pendapatan
 - Biaya akuisisi pelanggan
 - Biaya operasional
 - Cash terbuang

citasiainc.com



Business Model Validation: Financial Verification



Pricing Strategy Matrix

	Low Quality	High Quality
Low Price	Economy	Penetration
High Price	Price Skimming	Premium

Range Feasible of Price





Business Model Validation: Sustainability

Tahap yang paling krusial dalam validasi model bisnis adalah melakukan pivot atau berubah atau melanjutkan rencana yang sudah dibuat.

► Validasi Pivot (Berubah) Atau Lanjutkan

- Sudahkah Anda mengidentifikasi masalah banyak pelanggan yang bersedia membayar untuk diselesaikan?
- Apakah produk Anda menyelesaikan kebutuhan ini secara khusus, hemat biaya, dan menguntungkan?
- Apakah pasar produk Anda cukup besar dan memiliki model bisnis yang layak, dapat diperbesar dan menguntungkan?
- Bisakah Anda menggambarkan satu hari dalam kehidupan pelanggan, sebelum dan sesudah membeli produk kita?
- Bisakah kita membuat bagan organisasi pengguna, pembeli, dan saluran distribusinya?

- **Modifikasi Hipotesis**
 - Masalah / kebutuhan yang teridentifikasi
 - Produk menyelesaikan kebutuhan pelanggan
 - Pasar yang cukup besar
 - Model bisnis yang layak, dapat diperbesar, dan menguntungkan
 - Kehidupan Pelanggan: dengan dan tanpa produk
 - Bagan organisasi: pengguna, pembeli dan channel
- **Jelas, terukur, tervalidasi.**

Dr. Yenny Oktavia

- S1 Budidaya perikanan UBH, lulus th 1995
- S2 Komunikasi Pembangunan Pertanian IPB, Lulus th 1999
- S3 Komunikasi Pembangunan Pertanian IPB, Lulus 2017

PEKERJAAN:

- Dosen Jurusan Studi Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Andalas Padang, 2001- sekarang
- Dosen Prodi Ilmu Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan (IPKP), Pascasarjana Unand, 2018- sekarang
- Kepala Pusat Teknologi Transfer Office (TTO) Science Tecno Park Universitas Andalas (2021- sekarang)

Organisasi:

- Ketua Forum Komunikasi Pembangunan Indonesia (FORKAPI) wilayah Sumbar, 2020- sekarang
- Anggota Asosiasi Penyuluhan, Komunikasi Pembangunan, dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia (APKPPMI) 2016- sekarang
- Koordinator Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan Perikanan (P2MKP) Sumatera Barat
- Sekretaris Lembaga Pengembangan Pertanian NU (LP2NU) 2020- sekarang
- Kepala Labor Penyuluhan dan Komunikasi jurusan Sosek Unand, 2007-2012
- Ketua Gugus Kendali Mutu (GKM) prodi Penyuluhan Pertanian Unand, 2018- sekarang
- Ketua Seminar Nasional jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Unand, 2019
- Ketua Kegiatan Pengabdian Masyarakat Prodi IPKP Oktober 2020

Thank You

Good
Luck