



DISAMPAIKAN PADA KEGIATAN

BRILIAN SPECIALIST DEVELOPMENT PROGRAM (BSDP)
MANTRI TANGGAL 16-18 FEBRUARI 2022
DI PASAMAN BARAT

PROSES PROFIL BISNIS (LANJUTAN), BISNIS CANVAS MODEL & ANALISIS SWOT

Dr. Yenny Oktavia

POKOK BAHASAN

- Pengertian Bisnis Model Canvas
- Tujuan BMC
- 9 elemen BMC
- Pengertian dan tujuan Analisa SWOT
- Strategi pengembangan bisnis

LEARNING OBJECTIVES

Kemampuan akhir yang diharapkan, peserta pelatihan mampu:

1. menjelaskan pengertian dan tujuan BMC
2. menganalisis 9 elemen BMC
3. menjelaskan pengertian dan tujuan Analisis SWOT
4. Mendisain strategi bisnis



BISNIS MODEL CANVAS

PENGERTIAN BISNIS MODEL CANVAS

- representasi grafis dari sejumlah variabel yang menunjukkan nilai-nilai organisasi dan dapat digunakan sebagai alat strategi untuk pengembangan organisasi baru. Selain itu, juga menganalisis situasi (bisnis) dari bisnis yang ada.

TUJUAN BISNIS MODEL CANVAS

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.
- Dapat digunakan oleh perusahaan besar maupun perusahaan rintisan hanya dengan beberapa karyawan.
- menjelaskan bagaimana berbagai aspek bisnis terkait satu sama lain.
- untuk memandu sesi berbagi dan diskusi pendapat tentang mendefinisikan model bisnis Anda secara efektif.

9 KOMPONEN BMC

- CUSTOMER SEGMENT = Segmen pelanggan
- VALUE PROPOSITION = Proposisi nilai. keunggulan produk
- CHANNELS = Saluran
- REVENUE STREAM = Arus pendapatan
- CUSTOMER RELATIONSHIP = Hubungan konsumen
- KEY ACTIVITIES = Kegiatan utama
- KEY RESOURCES = Sumber daya
- KEY PARTNERSHIP = Mitra Utama
- COST STRUCTURE = Struktur biaya

YOUR ' S BUSINESS MODEL



Key partners

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?
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 relationship

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



Channels

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

1. CUSTOMER SEGMENTS

Pada customer segments, Anda harus bisa menjawab 3 block

- 👉 *customer jobs*, apa saja pekerjaan dari pelanggan yang ingin diselesaikan dengan produk atau jasa Anda.
- 👉 *customer gain*, menjelaskan manfaat yang diharapkan atau diinginkan pelanggan dari bisnis Anda.
- 👉 *customer pain*. menggambarkan emosi negatif, biaya yang tidak diinginkan, situasi dan risiko, selama atau setelah pekerjaan selesai.

📌 Pada usaha produk manisan, segmen pasar yang dipilih adalah ibu rumah tangga dan remaja yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi cemilan.

CUSTOMER JOBS

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?

CUSTOMER GAIN

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.

CUSTOMER PAIN

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, 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

2. VALUE PROPOSITION

- ❓ keunggulan produk, apa saja sesungguhnya poin-poin yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan bisnis atau perusahaan bagi customer segment-nya.
- ❓ beberapa pertanyaan di dalam value proposition yang harus Anda jawab dan bisa menjadi isi dalam business plan.
- ❓ - 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.

Pain Relievers

- ➡ 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?

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?

Pada usaha manisan, value propositions produk yang diinginkan adalah produk manisan cabai tanpa menggunakan bahan pengawet dan kaya akan kandungan gizi.

3. CHANNELS

- ❓ Channel yang dimaksud di sini adalah media atau sarana apa saja yang bisa Anda gunakan untuk menyampaikan produk atau jasa. hingga kepada konsumen
- ❓ beberapa pertanyaan yang harus Anda jawab , yaitu bagaimana produk dan layanan bisnis Anda dikirimkan ke pasar? Atau cara perusahaan memberikan produk dan layanan kepada pelanggan
- ❓ *Usaha produk manisan ini adalah penjualan melalui retail. Channels selanjutnya juga dapat dilakukan melalui usaha produk manisan ini adalah penjualan melalui retail dan promosi melalui foodgram ataupun newsgram.*

4. CUSTOMER RELATIONSHIP

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.

Usaha produk manisan ini *customer relationships* yang digunakan adalah mendapatkan konsumen melalui strategi promosi melalui media sosial, bazaar, selebaran, dan strategi pendekatan langsung ke konsumen (pasar, toko oleh-oleh dan pusat makanan).

5. REVENUE STREAMS

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.

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?

Pada usaha produk manisan *revenue streams* arus pendapatan yang ditargetkan adalah penjualan langsung dan penjualan ke pedagang kecil maupun besar, serta ke konsumen secara individu.

6. KEY RESOURCES

- ❓ Key resource adalah sekat dalam bisnis model kanvas yang berisikan daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk mewujudkan value proposition mereka.
- ❓ *Key resources* untuk usaha manisan ini adalah sumber daya fisik (fasilitas industri dan sarana produksi) dan *marketing*. Namun, perlu penambahan kebutuhan akan tenaga kerja dan mitra kerjasama.

7. KEY ACTIVITAS

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

Aktivitas utama yang penting dalam pembuatan manisan cabai adalah produksi produk, membuat kemasan, *product release* ke pasar, *start-up* produk, pemasaran, dan promosi produk

8. KEY PARTNERSHIP

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.

Mitra utama yang diperlukan dalam usaha cabe ini adalah petani lokal.

Apabila petani mengalami kesulitan memasok bahan baku cabai ditemukan alternatif lain yaitu membeli bahan baku di pasar induk

Partner utama lain yang dibutuhkan dalam pengembangan usaha manisan adalah produsen kemasan.

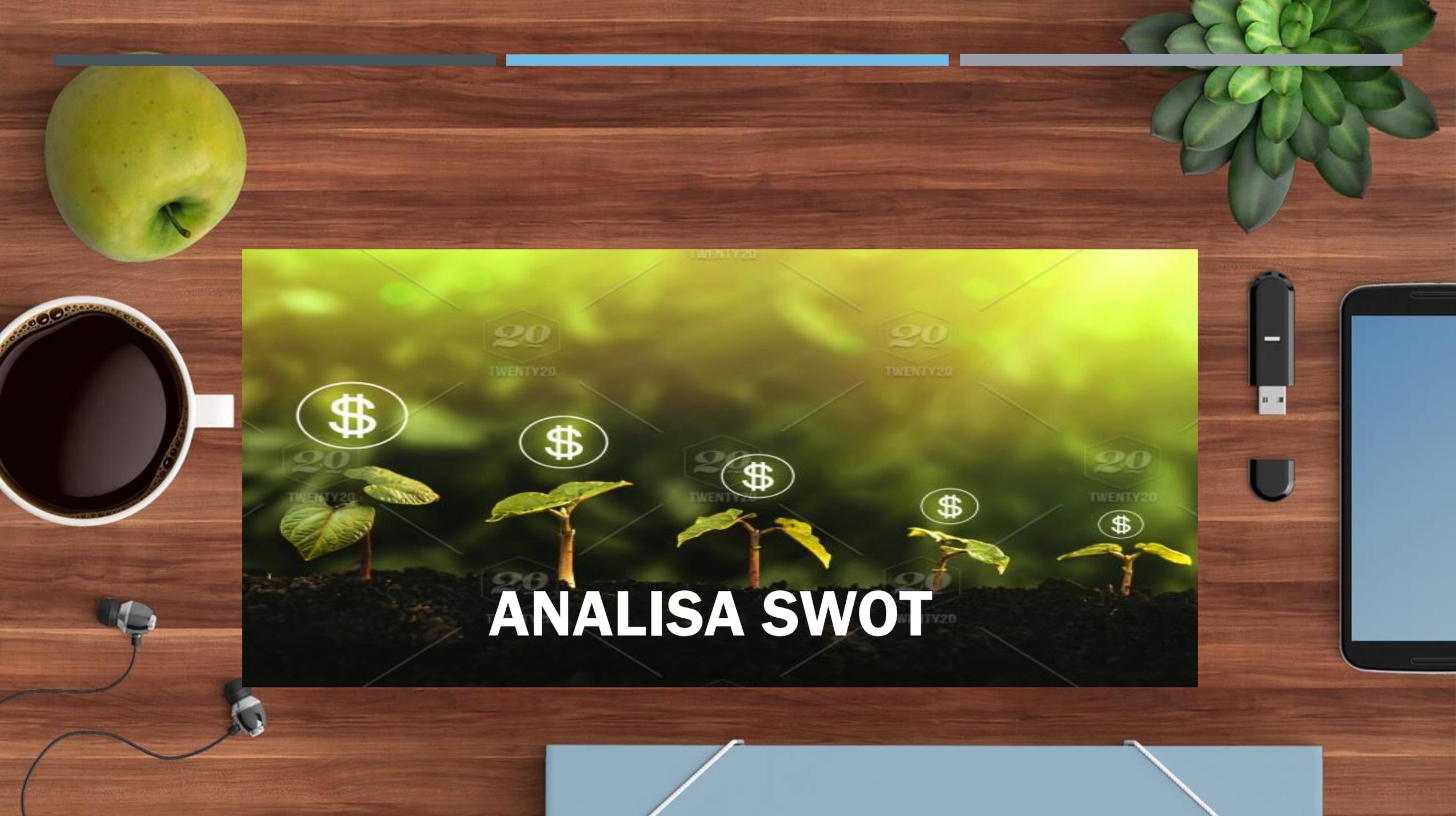
9. COST STRUCTURE

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.

Cost structure dalam usaha manisan adalah biaya produksi produk, biaya alat mesin, biaya distribusi tak langsung dan biaya distribusi langsung (potongan harga dan komisi). Semua biaya ini dibutuhkan untuk pendirian dan pengembangan usaha manisan cabai. Perubahan *cost structure* diketahui saat tahapan pengembangan profil produk dilakukan.

BMC CABAI

<p>Key Partnerships</p> <ol style="list-style-type: none"> Mitra: Dinas Pertanian Pasaman Barat, BPP Kelompok tani Swalayan, café, resto, dan hotel Tradisional Pemasok: Pemasok bahan baku seperti bibit, pupuk, pestisida dan pemasok peralatan. 	<p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> Kegiatan produksi Cabai Penjualan <i>Quality control</i> 	<p>Value Propositions</p> <ol style="list-style-type: none"> Produk berupa cabai dengan teknik budidaya yang baik (GAP) Cabai higienis, mutu unggul, serta bebas dari residu Perlengkapan bercocok tanam Menjual dengan harga yang terjangkau <i>Total control quality</i> agar menghasilkan produk dengan kualitas premium 	<p>Customer Relationships</p> <ol style="list-style-type: none"> Bantuan personal: Komunikasi secara langsung, via telepon, atau via media social (Line, Instagram, Whats App, Facebook, dan BBM) Layanan Khusus: <i>Delivery order</i> 	<p>Customer Segments</p> <ol style="list-style-type: none"> Orang atau masyarakat yang ingin hidup sehat dengan mengkonsumsi cabai sehat, seperti vegetarian maupun komunitas Kelas <i>middle up</i> (perorangan, komunitas, retail, café, resto, dan hotel)
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> Sumber daya manusia; gaji pegawai dan upah Biaya fisik; instrumen dan peralatan Biaya pemeliharaan alat Biaya operasional; perlengkapan atau <i>starter kit</i>, <i>packaging</i>, dan listrik Biaya distribusi 		<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> Penjualan produk Cabai Penjualan olahan Cabai (Cabai giling, cabai botolan) Penjualan perlengkapan bercocok tanam atau <i>starter kit</i> 		



A graphic with a green background, plants, dollar signs, and the text 'ANALISA SWOT'. The graphic features a row of five small green plants growing from dark soil. Above each plant is a white dollar sign (\$) inside a white circle. The background is a soft, out-of-focus green. The text 'ANALISA SWOT' is written in large, bold, white capital letters at the bottom of the graphic. There are also several faint '20 TWENTY20' watermarks scattered across the background.

ANALISA SWOT

PENGERTIAN ANALISIS SWOT

- Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).
- Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan Kekuatan dan kelemahan

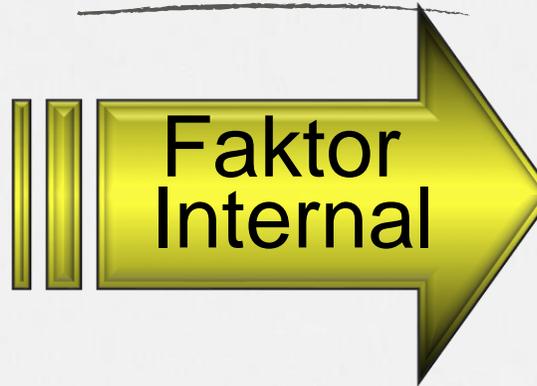
<p>IFE</p> <p>EFE</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal</p>	<p>WEAKNESS (W)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal</p>
<p>OPPORTUNIES (O)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan 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>

LANGKAH ANALISIS SWOT

1. Langkah 1: Identifikasi kelemahan dan ancaman yang paling urgen untuk diatasi secara umum pada semua komponen.
2. Langkah 2: Identifikasi kekuatan dan peluang yang diperkirakan cocok untuk upaya mengatasi kelemahan dan ancaman yang telah diidentifikasi lebih dahulu pada Langkah 1.
3. Langkah 3: Masukkan butir-butir hasil identifikasi (Langkah 1 dan Langkah 2) ke dalam Bagan Analisis SWOT.

ANALISIS SWOT

Kekuatan
Kelemahan



lingkungan
internal
organisasi

Peluang
Ancaman



lingkungan
eksternal
organisasi

ANALISIS SWOT

FOKUS
INTERNAL

KEKUATAN

*Apa yang dilakukan
dengan baik?*

KELEMAHAN

*Apa yang salah
sekarang?*

FOKUS
EKSTERNAL

PELUANG

*Kemungkinan apa
yang ada?*

ANCAMAN

*Apa yang dapat
menjadi salah?*

**LEMBAR
KERJA
ANALISIS
SWOT**

	KEKUATAN (STRENGTHS)	KELEMAHAN (WEAKNESSES)
I N T E R N A L	<ol style="list-style-type: none">1. Kualitas cabai yang baik2. Pengalaman budidaya cabai merah3. Tenaga kerja yang cukup4. Iklim dan curah hujan yang cukup5. Sarana transportasi dan jalan yang baik	<ol style="list-style-type: none">1. Luas lahan semakin sempit2. Biaya tenaga kerja mahal3. Kurangnya keaktifan kelompok tani4. Serangan hama dan penyakit
	KESEMPATAN (OPPORTUNITIES)	TANTANGAN (THREATS)
E K S T E R N A L	<ol style="list-style-type: none">1. Hasil produksi bisa langsung di distribusikan2. Permintaan cabai yang tinggi3. Meningkatnya diversifikasi olahan cabai merah4. Prospek usahatani cabai merah	<ol style="list-style-type: none">1. Harga cabai yang rendah2. Terbatasnya akses pemasaran3. Kurangnya perhatian pemerintah4. Harga ditentukan pedagang

STRATEGI SWOT

Strategi Kekuatan Peluang (SO)	Strategi Kelemahan Peluang (WO)
<ol style="list-style-type: none">1. Menjaga dan mempertahankan kualitas cabai agar tetap baik2. Memanfaatkan pengalaman petani dalam budidaya tanaman cabai merah untuk meningkatkan hasil produksi cabai merah untuk memenuhi permintaan konsumen3. Memanfaatkan tenaga kerja yang ada untuk mendapatkan hasil panen yang baik saat membudidayakan tanaman cabai merah4. Memanfaatkan sarana transportasi yang baik untuk memasarkan hasil panen cabai merah keluar daerah.	<ol style="list-style-type: none">1. Langsung memasarkan hasil produksi tanaman cabai yang dipanen.2. Memenuhi permintaan cabai merah dengan meningkatkan produksi3. Memanfaatkan lahan yang ada dan meningkatkan kualitas cabai merah yang diproduksi melalui penggunaan bibit yang unggul dan perawatan tanaman yang efektif.4. Menggerakkan kembali lembaga lembaga yang telah dibentuk untuk mendukung proses produksi (hulu hilir) untuk mendukung usahatani cabai merah

STRATEGI SWOT

Strategi Kekuatan Tantangan (ST)

1. Mengembangkan atau mempertahankan kualitas panen cabai merah agar harga tak terlalu turun atau relatif stabil.
2. Membangun komunikasi kepada pihak yang berwenang di daerah setempat guna menyampaikan aspirasi kebutuhan para petani
3. Mensosialisasikan kaya manfaat cabai merah tak hanya untuk bumbu masakan tapi juga untuk kesehatan.

Strategi Kelemahan Tantangan (WT)

1. Memperbaiki lembaga pemasaran untuk memperoleh saluran pemasaran yang baik guna mendapatkan pendapatan yang baik.
2. Memanfaatkan luas lahan dengan menggunakan bibit yang unggul agar optimal dan hasil yang optimal.
3. Memutus rantai pasar dengan cara menjual langsung ke pedagang besar atau bisa dengan menawarkan ke konsumen yang berkebutuhan banyak dalam olahan cabai merah.
4. Membuka pemasaran melalui jejaring sosial guna memanfaatkan konsumen yang saat ini takut untuk berbelanja keluar rumah.

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 Sumbang, 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
- 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