

STRATEGI PENGEMBANGAN POP BALADO DENGAN METODE BMC

Wiwiet Tristiyanto Putra

autoputra@gmail.com

Entrepreneur Muda, Pemilik Pop Balado.

Suwandi, Suwandi

Hdsuwandi59@gmail.com

Dosen Program Studi Manajemen FEIS U-Bakrie

DOI : 10.36782/jemi.v3i3.2110

ABSTRAK- Abstrak : Perubahan gaya hidup masyarakat yang membeli dengan cara *online* dibandingkan *offline* menjadi salah satu peluang tersendiri dan semakin tegas. BPS mencatat pada bulan April 2020, penjualan tertinggi dipegang makanan dan minuman yang melonjak tajam 1070% dari penjualan di bulan Januari 2020. Pop Balado adalah rencana bisnis yang berlokasi di Perumahan Sahara Indah Permai, Bekasi Utara; dengan penawaran produk makanan ringan berbalado kering yang khas dengan pembumbuan balado bukan dengan bubuk cabai instan, menggunakan platform digital yang ada saat ini (*toko online, whatsapp, instagram, facebook, shopee, GoFood, dan GrabFood*). Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif yang disusun berdasarkan informasi yang diperoleh dari studi literatur dan model bisnis yang diterapkan, dengan instrumen *Business Model Canvas*. Penilaian kelayakan rencana bisnis Pop Balado dilakukan dengan parameter analisis NPV, *Payback Period*, dan IRR. Dalam kelayakan bisnis, proyeksi arus keuangan selama lima tahun menunjukkan NPV positif sebesar Rp. Rp. 167.039.432 dan IRR sebesar 45,09% dengan *Payback Period* selama kurang lebih 1 Tahun 9 Bulan.

Kata kunci: *keripik singkong, perencanaan bisnis, bisnis model kanvas, tesis bisnis, analisa kelayakan keripik singkong.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Singkong merupakan salah satu komoditi yang sangat cocok dan mudah untuk ditanam di Indonesia. Tujuan pengolahan ubi kayu adalah untuk meningkatkan keawetan ubi kayu sehingga layak untuk dikonsumsi dan memanfaatkan ubi kayu agar memperoleh nilai jual yang tinggi dipasaran (Masyhuri, 1994).

Seiring meningkatnya jumlah penduduk dan manfaat singkong sebagai makanan ringan yang memiliki nilai jual diharapkan dapat menjadi alternatif usaha yang cukup menjanjikan. Oleh karenanya perlu untuk terus dilakukan strategi pengembangan singkong sebagai komoditi bisnis.

Pertama dan utama adalah kualitas produk sehingga memiliki kemampuan untuk melakukan penetrasi pasar dan menjadi salah satu brand yang cukup diperhitungkan pada skalanya.

Kedua adalah kegiatan pemasaran dan promosi terkait produk. *Marketing is a blood of company.*

Ketiga adalah kemampuan produksi dalam memenuhi permintaan konsumen tepat pada waktunya menjadi *point* penting untuk dapat terpenuhi. Era digital saat ini kita bukan lagi berbicara seberapa kecil atau

besarannya bisnis akan tetapi seberapa cepatnya bisnis melaju.

1.2 Tujuan

- Mengetahui dan memahami analisa SWOT, STP, dan BMC sendiri dalam pengaplikasian terhadap penggunaan strategi pengembangan bisnis dengan metode *Business Model Canvas* (BMC)
- Dapat dijadikan pedoman pengembangan bisnis Pop balado sendiri dan ide bisnis sejenis lainnya.

1.3 Manfaat

- Mengetahui prospek dan daya saing produk keripik singkong balado yang dihasilkan
- Mengetahui strategi yang perlu dilakukan untuk keberlangsungan bisnis dari jangka pendek hingga jangka panjang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Industri

Menurut laporan survei Tinjauan *Big Data* Terhadap Dampak Covid19 BPS mencatat pada bulan April 2020, penjualan tertinggi dipegang makanan dan minuman yang melonjak tajam 1070% dari penjualan di bulan Januari 2020. Perubahan gaya hidup dalam berbelanja online yang semakin meningkat di era sebelum pandemi Covid19 semakin dipercepat dengan adanya pan



Penjualan Makanan dan Minuman di *Marketplace* 2020
(Sumber : bps.go.id, 2020)

Berikut ini alasan kenapa investor tertarik untuk menanamkan modalnya :

1. Produk yang menarik. Produk yang dibuat dengan sangat menarik dari segi kemasan, jenis, dan keunggulan lain dapat menarik hati investor dan konsumen. Buatlah presentasi dalam bentuk gambar, data, dan video.
2. Produk yang sudah teruji di lapangan. Setidaknya produk tersebut telah coba dipasarkan ke puluhan bahkan ratusan pelanggan. Dengan demikian investor akan mampu melihat bagaimana prospeknya ke depan sehingga memutuskan untuk berinvestasi secara tepat.
3. Pendukung bisnis dari produk. Selain *offline* kita dapat gunakan media sosial seperti website, toko online, marketplace, aplikasi chat, serta aplikasi transportasi makanan online.

Berikut ini beberapa alasan kenapa investor tertarik pada bisnis yang kita presentasikan :

1. Monetisasi bisnis Anda. Daya tarik yang dimaksud tentunya produk sudah laku dan menghasilkan *income*.
2. Pengembangan. Jika bisnis yang kita presentasikan tidak memiliki rencana pengembangan jangka pendek, menengah, dan panjang artinya bisnis tersebut tidak memiliki prospek untuk dapat berkembang di masa depan.
3. Kredibilitas. Para investor pasti akan mencari referensi tentang produk dan Anda ke jejaring yang ia kenal. Jadi jika anda memiliki permasalahan secara legalitas terkait produk, permasalahan personal, dan permasalahan lain sebelum menuju investor sebaiknya segera diselesaikan terlebih dahulu.

Kemampuan anda mengatasi permasalahan itu sendiri menjadi nilai tambah di mata investor.

2.2. Konsumen

Dalam Tjiptono menegaskan 3 (tiga) aspek utama dimensi perilaku konsumen, yaitu

1. Tipe Pelanggan, meliputi:
 - a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk menjual belikannya.
 - b. Konsumen Bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Contohnya : rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya.
2. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut:
 - a. *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
 - b. *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
 - c. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.
3. Perilaku pelanggan, terdiri atas:
 - a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
 - b. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard dalam Saladin (2003 : 19) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagaimana kita ketahui gen dan faktor lingkungan berpengaruh

besar terhadap kepribadian seseorang. Dalam hal ini lingkungan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang atau jasa sebagai konsumsi mereka.

2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan internal (interpersonal) ini mempengaruhi individu satu dengan yang lainnya dalam berpikir, bertindak, dan mengambil keputusan.
3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Proses psikologis setiap individu yang memiliki ciri khas unik masing-masing mempengaruhi kenapa mereka memutuskan kenapa akhirnya mengkonsumsi atau membeli suatu barang.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Dunia kita kedepan akan dipenuhi dengan mereka yang dinamakan dengan generasi *millennial*. Generasi ini cenderung *gadget oriented* dan lebih senang berbelanja online. Penulis menilai ada beberapa faktor yang memengaruhi *millennial* membeli produk kita :

1. Membeli karena pengaruh *review* dari orang lain
2. Lebih menyukai cicilan atau metode pembayaran yang sederhana dan tidak membebani (misalnya gratis ongkos kirim sehingga pelanggan tidak perlu berpikir rumit)
3. Menyukai bisnis yang memiliki nilai sosial didalamnya terhadap lingkungan sosial masyarakat, contoh : *Starbuck* yang peduli kanker payudara.

4. Menyukai produk atau jasa yang memberikan nilai penting atau *entertainment* bagi mereka
Terakhir dan juga tetap penting adalah kualitas, harga, pelayanan, prestise, dan kemudahan. Kemudahan disini dalam artian mudah menggunakan atau mengkonsumsi produk serta mudah dalam mememesannya.

2.3 Reseller

Menurut *cermati.com* (dipetik 16 Juli 2020) seorang *reseller* adalah orang yang menjual kembali produk dari pihak *supplier* ke konsumen. *Supplier* disini dapat kita posisikan adalah produsen. Setelah suatu produk dihasilkan oleh produsen, produk tersebut dikirimkan (dan biasanya juga sekaligus dijual) ke suatu *reseller*. Reseller tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan. *Reseller* bukanlah bagian dari produsen. *Reseller* harus membeli produk dari produsen sebagai stok.

Adapun peran dari *reseller* :

- Memasarkan melalui jejaring yang ia miliki
- Menjaga kualitas tetap terjaga dan kuantitas produk sesuai kebutuhan sebelum dijual kembali
- Menjangkau wilayah konsumen yang belum tersentuh oleh pihak produsen sehingga pengenalan brand tercapai serta meminimalkan ongkos kirim.

2.4 Persaingan

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di bisnis keripik singkong, maka pebisnis harus memahami :

1. Jenis singkong yang cocok untuk dijadikan keripik singkong. Karena singkong memiliki karakter rasa dan tekstur yang berbeda-beda.
2. Produk berkualitas. Produk kita harus berkualitas dalam hal rasa dan memiliki nilai tambah dibandingkan dengan produk keripik singkong lain.
3. Kemasan. Peribahasa “*Don't Judge A Book By It's Cover*” tidak berlaku dalam dunia bisnis makanan khususnya keripik singkong. Konsumen adalah daya tarik pertama kali bagi konsumen sebelum membeli. Meskipun rasanya enak tapi secara kemasan tidak menarik maka hilanglah kesempatan anda menarik calon pelanggan.
4. Siapkan Strategi Promosi dan Pemasaran secara *offline* dan *online*.
5. Selanjutnya hitung semua kebutuhan keuangan dalam menjalankan bisnis ini. Apakah modal sendiri, investor, atau sumber pendanaan lain.

III. DESKRIPSI BISNIS DAN PRODUK

III.1 Profil Perusahaan

Penamaan *brand* Pop Balado bertujuan agar menjadi *Top of Mind*, yaitu agar konsumen lebih mudah mengingat dan mengasosiasikan produk-produk yang berkaitan dengan balado adalah “Pop Balado”.

Pop Balado fokus di area pasar Jabodetabek untuk 3 - 5 tahun kedepan. Pengembangan jangka panjang Pop Balado memilih di area kota atau kabupaten yang dikategorikan Kota Metropolitan seperti Jakarta, Semarang, Surabaya, dan kota lainnya.



Gambar 3.1.

Logo Pop Balado

Tabel 3.1. Profil Pop Balado

Merek	Pop Balado
Lokasi	Perumahan Sahara Indah Permai Blok A No. 36, Kelurahan Kaliabang Tengah, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi
Status Hukum	Perseorangan
P-IRT	5153275010552-21
Bidang Usaha	Makanan Ringan
Jenis Produk	Keripik
Telepon	0896.8025. 8585
Email	popbalado@gmail.com
Twitter/Instagram	@popbalado
Toko Online	toko.ly/popbalado
Instagram	@popbalado

III.2 Deskripsi Produk

Keripik yang menjadi produk kami juga dikenal dengan manggleng singkong. Keripik ini diolah dengan cara dikukus lalu diiris secara manual untuk kemudian digoreng. Keripik ini memiliki tekstur yang renyah, tebal, dan rasanya yang tidak membosankan. Tersedia tiga varian rasa yaitu asin (berat bersih 125 gram), balado level 2, dan balado level 3 balado (berat bersih 100 gram). Pedas balado ada 3 level dari level terendah hingga tertinggi (1 sampai 3). Kemasan yang digunakan adalah standing pouch.



Gambar 3.2.

Produk Keripik Singkong Manggleng Original



Gambar 3.3. Produk Keripik Singkong Manggleng Original



Gambar 3.4.

Produk Keripik Singkong Manggleng Balado Level 3

Bumbu balado yang khas dan sebagai taburan keripik singkong ini dimasak dari yang awalnya berupa

gilingan sambal yang basah dengan teknik *slow cooking* hingga menghasilkan bumbu balado kering. Cabai yang digunakan hanya cabai merah dan cabai rawit merah lokal.

3.3 Lingkup Aspek Perencanaan Bisnis

Bygrave, Zacharakis (2011) menjelaskan secara umum perencanaan bisnis terdiri dari :

1. *Executive Summary* (Ringkasan Eksekutif) : menjelaskan tentang profil bisnis baik nama bisnis, visi, misi, struktur organisasi, penanggungjawab, nomor telepon, email, dan legalitas bisnis.
2. *Industry, Customer, and Competitor Analysis* (Analisis Industri, Konsumen, dan Pesaing) : menjelaskan bagaimana perkembangan industri terkait secara umum di masa ini dan kedepan, bagaimana karakteristik pelanggan, dan bagaimana persaingan di dalamnya.
3. *Company and Product Description* (Deskripsi Bisnis dan Produk) : menjelaskan profil bisnis, deskripsi produk, kesempatan, dan strategi
4. *Marketing Plan* (Rencana Pemasaran) : menjelaskan bagaimana gambaran umum rencana pemasaran, analisis konsumen, komunikasi pemasaran, profil target konsumen, strategi harga, strategi distribusi, strategi penjualan,
5. *Operations* (Operasional) : menjelaskan gambaran umum operasi bisnis, lokasi, fasilitas dan peralatan, asuransi, karyawan, dan pemasok
6. *Development Plan* (Rencana Pengembangan) : menjelaskan bagaimana strategi pengembangan dengan tabel waktu dan rencana pertumbuhan bisnis
7. *Team* : menjelaskan siapa saja yang terlibat dan peran masing-masing
8. *Critical Risks* : menjelaskan resiko-resiko apa saja yang mungkin terjadi terhadap bisnis dan bagaimana mengatasi resiko tersebut.
9. *Financial Plan* : menjelaskan laporan keuangan bisnis

IV. METODOLOGI

4.1 Pengumpulan Data

Menurut sumber perolehannya maka data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer yang diperoleh dari observasi. Observasi dilakukan dengan pengamatan kondisi pasar, sumber daya yang dimiliki perusahaan, dan target pasar yang diinginkan oleh bisnis

2. Data sekunder yang diperoleh dari studi literatur. Studi literatur ini bisa berupa buku-buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, dan juga dari bisnis yang dijadikan penelitian. Sumber-sumber bisa berupa data statistik, laporan riset serta internet.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2008:15) kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrument kunci.

4.2 Analisis Kelayakan Bisnis

Dalam menganalisa kelayakan dari rencana bisnis ini dalam hal proyeksi keuangan dan pendapatan, akan menggunakan perhitungan estimasi pendapatan dengan menggunakan perhitungan *NPV*, *IRR* dan juga *Payback Period* yang akan diperoleh dari usaha ini.

1. *Payback Period*. *Payback Period* adalah waktu atau periode yang diperlukan untuk mengembalikan pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas. Cara menghitung pengembalian modal adalah dengan membagikan besaran nilai investasi dengan jumlah aliran kas bersih yang telah masuk setiap tahunnya atau annual net cash flow dengan menggunakan tingkat suku bunga tertentu.

Kriteria

$PP < \text{umur proyek}$ maka layak untuk dijalankan

$PP > \text{umur proyek}$ maka tidak layak untuk dijalankan

2. *Net Present Value/NPV*. *NPV* adalah metode penilaian yang dapat menciptakan *cash in flow* dibandingkan dengan *oportunity cost* dari *capital* yang ditanamkan. Jika hasil perhitungan $NPV > 0$ maka dapat dikatakan bahwa kegiatan yang dilakukan menghasilkan *cash in flow* dengan persentase yang lebih besar dibandingkan dengan *oportunity cost*-nya.

Kriteria *NPV* :

$NPV < 0$ tidak layak untuk dijalankan

$NPV > 0$ layak untuk dijalankan

$NPV = 0$ hanya balik modal atau *BEP (Break Even Point)*

3. *Internal Rate of Return (IRR)*. *Internal Rate of Return* adalah suatu metode untuk mengukur tingkat investasi. Tingkat investasi adalah suatu tingkat bunga dimana seluruh *net cash flow* setelah dikalikan *discount factor*. Jika hasil *IRR* lebih besar dari bunga

bank atau prosentase *Minimum Attractive Rate of Return* (MARR) maka dapat disimpulkan bahwa investasi yang dilakukan lebih menguntungkan dibandingkan jika modal disimpan di bank.

Kriteria

IRR > dari tingkat suku bunga bank maka layak dijalankan

IRR < tingkat suku bunga bank maka tidak layak dijalankan

4.3 Segmentasi, Target dan Posisi (STP)

Menurut Kotler dan Keller (2016) segmentasi pasar dapat dilakukan dengan cara membedakan segmen pasar berdasarkan 4 (empat) variabel utama, yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi perilaku.

Segmentasi geografis membedakan konsumen berdasarkan wilayah seperti negara, negara bagian, wilayah, kota, dan desa yang dipandang sangat potensial dan menguntungkan. Dalam segmentasi demografis pulakonsumen dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama. Segmentasi psikografis dikategorikan ke dalam kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*). Sedangkan segmentasi perilaku dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Targeting adalah penentuan arah kebijakan berdasarkan hasil analisis dari segmen pasar yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan *positioning* adalah bagaimana bisnis menempatkan diri ke target pasar yang telah ditentukan. Berikut ini analisa STP bisnis keripik singkong :

1. Segmentasi Pasar

- Masyarakat perkotaan
- Anak-anak mulai usia 5 tahun sampai 60 tahun
- Kelas ekonomi menengah - atas
- Suka berbelanja makanan online

2. TargetPasar

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pekerja kantoran
- Ibu rumah tangga

3. Posisi Pasar

- Cemilan dan lauk balado kering yang khas
- Balado kering khas yang berkualitas dan terjangkau

4.4 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah perangkat dalam penerapan strategi manajemen bisnis dalam bentuk visual yang menggambarkan apa dan siapa saja yang terlibat dalam proses perjalanan bisnis dari sejak produksi hingga menghasilkan *revenue*. Ada 9 elemen yang menjadi fokus dari BMC itu sendiri mulai dari *customer segment*, *value propositions*, *channel*, *revenue streams*, *customer relationship*, *key activities*, *key resources*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Berikut ini bagan dan penjelasan bagaimana memahami metode strategi BMC untuk bisnis.



Gambar 4.1. Bagan *Business Model Canvas* (BMC)

(Osterwalder dan Pigneur, 2010)

4.4.1 Customer Segment

Customer segment berbicara tentang siapa yang akan menjadi konsumen dari bisnis kita. Situasi persaingan dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki membuat kita harus memilih jenis pelanggan yang harus dilayani. Kita harus bisa memastikan konsumen yang kita bidik adalah konsumen yang tepat dengan produk yang akan kita tawarkan. Segmentasi konsumen ini dapat kita tentukan berdasarkan 4 hal : demografis, perilaku, psikografis, dan geografis.

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi secara demografis (wilayah) membagi konsumen berdasarkan :

- Usia.
- Jenis Kelamin.
- Status Pernikahan.
- Pekerjaan.
- Ukuran Keluarga.
- Agama.
- Pendidikan.
- Jumlah Pendapatan.

b. Segmentasi Perilaku (Behavioral)

Segmentasi ini didasarkan oleh perilaku pelanggan itu sendiri dan banyak dipengaruhi oleh kebiasaan dalam membeli atau mengonsumsi produk. Contohnya pada konsumen wanita bekerja yang banyak beraktivitas di

dalam ruangan. Umumnya mereka memiliki makanan ringan di meja atau laci mereka masing-masing.

Sedangkan para pegawai yang banyak beraktivitas di luar ruangan atau kerja lapangan lebih memilih untuk membawa makanan mereka sendiri atau membeli makanan di lokasi yang ditemuinya di lapangan. Hal ini dilakukan atas dasar praktis dan tidak tersedianya tempat bagi mereka untuk menyimpan makanan kecil dan sejenisnya selama mereka bekerja di lapangan.

c. Segmentasi Psikografis (Psychographic)

Segmentasi ini cukup menarik. Pada segmen ini bisa kita ambil contoh mereka yang hidup di kota metropolitan dan kota yang bukan metropolitan pasti berbeda dalam hal gaya hidup di kesehariannya. Belum lagi jika kita bandingkan dengan mereka yang tidak tinggal di kota.

d. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini dikategorikan berdasarkan lokasi konsumennya. Konsumen yang berbeda lokasi, baik itu kota atau pulau pasti memiliki pola konsumsi yang berbeda. Contohnya dalam hal citarasa, masyarakat Minang dan Jawa memiliki perbedaan dalam hal seberapa pedas dan manisnya produk makanan. Masyarakat Minang lebih menyukai pedas tapi tidak bercitarasa manis. Sebaliknya masyarakat Jawa cenderung menyukai makanan dengan diwarnai citarasa manis.

e. Value Propositions

Value propositions adalah pertimbangan pelanggan kenapa mau membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Setiap *value propositions* diharapkan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen bahkan jika perlu ada nilai tambahnya. Misalkan bisnis makanan, minuman, restoran atau rumah makan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal rasa, harga, porsi, keamanan proses produksi, kecepatan pelayanan, diskon, hinggaratur produk.

f. Channel

Channel sederhananya adalah sarana, media atau lokasi bisnis dimana kita dapat menjual dan menyampaikan keunggulan (*value propositions*) ke *customer segment* yang kita bidik. Orang sudah mulai meninggalkan media cetak (koran atau majalah), tv, dan radio yang hanya didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar.

Channel era sekarang di Indonesia banyak didominasi oleh media internet dan lebih bersifat *private* baik melalui website, aplikasi chat (*whatsapp* dan *telegram*), media sosial (*instagram*, *facebook*, dan *tiktok*), *marketplace* (tokopedia, shopee, bukalapak, dan lazada), hingga aplikasi transportasi online (go-jek atau grab)

melalui fitur pengiriman makanan mereka yang bernama *go-food* atau *grabfood*.

g. Revenue Streams

Revenue streams adalah komponen penting di BMC karena merupakan *point* dari mana bisnis mendapatkan pemasukan untuk keberlangsungan bisnis. Pemasukan bisa kita dapatkan dari konsumen, reseller, ataupun investor.

h. Customer Relationships

Customer relationships bicara bagaimana membangun loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa kita. Pelanggan yang akan dihadapi masa kini dan nanti adalah generasi *millennial*, generasi yang melek teknologi dan serba digital. Mereka memilih apa yang mudah bagi mereka untuk dipetik informasinya dan diperoleh tanpa proses yang rumit.

i. Key Activities

Key activities sederhananya merupakan aktivitas dimana *value propositions* bisnis bisa terwujud dan dipahami pelanggan. Aktivitas ini bisa berupa kegiatan produksi, pemasaran, penjualan, riset & pengembangan. Dengan adanya *key activities* maka produk atau jasa yang ditawarkan dapat terwujud menjadi lebih kompetitif melalui *value propositions*.

j. Key Resources

Key resources adalah sumber daya utama yang harus dimiliki oleh bisnis sehingga dapat menjalankan *key activities*. Sumber daya ini terkait satu sama lain dalam menunjang *key activities*. Sumber daya yang dimaksud bisa manusia, bahan baku, teknologi, dan keuangan.

k. Key Partnerships

Key partnerships berperan penting dalam memajukan bisnis di era saat ini. Tidak mungkin semua hal kita lakukan sendiri dari hulu ke hilir. Kemitraan inipun penting untuk kita dapat memilah dan memilih pihak mana yang sesuai standar yang kita inginkan. *Partnerships* dalam industri makanan biasanya dipilih karena mereka berpengalaman dengan jumlah produksi yang besar atau memiliki jejaring yang cukup luas dalam pemasaran. Rantai siklus bisnis dalam hal produksi ada kalanya perlu dipersingkat agar sementara waktu lebih fokus di pemasaran dan pengenalan produk dan merek ke pasaran.

l. Cost Structure

Cost structure adalah biaya-biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk melakukan *key activities* di dalam peta bisnis BMC. Biaya-biaya ini meliputi biaya produksi, pemasaran, pengembangan, sampai pengiriman.

Biaya ada yang sifatnya *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* adalah biaya yang sifatnya tidak berubah yang harus dikeluarkan perusahaan seperti gaji karyawan, biaya sewa tempat, biaya asuransi, dan sebagainya. Biaya ini walaupun mengalami kenaikan atau penurunan tetap dikategorikan *fixed cost* karena tidak berubah sewaktu-waktu. Sedangkan *variable cost* adalah biaya yang sifatnya dapat berubah dalam jangka waktu yang tidak bisa diprediksi seperti biaya bahan baku, biaya ekspedisi (biaya bervariasi tergantung tujuan), dan sebagainya.

4.5 SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats)

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2013). SWOT terdiri atas *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) yang merupakan faktor internal. Sedangkan faktor eksternal adalah *Opportunities* (kesempatan) dan *Threat* (ancaman). Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*strengths-weaknesses-opportunities-threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Kotler, 2009:51).

Berikut ini hasil analisa faktor-faktor internal dan eksternal bisnis keripik singkong pada umumnya :

a. *Strength* (kekuatan)

- Lokasi produksi dekat dengan penyedia bahan baku
- Kualitas produk dan sambal balado yang enak
- Tersedia beberapa ukuran dan harga yang sesuai kemampuan konsumen
- Tidak bisa ditiru produknya oleh mitra maklon sekalipun dikarenakan kekhasan bumbu dijaga
- Memiliki pelanggan tetap.

b. Weaknesses (kelemahan)

- Teknologi sederhana dalam produksi dan pengemasan
- Tidak terlibat dalam organisasi atau kelompok usaha
- Terbatasnya SDM
- Terbatasnya permodalan
- Tercampurnya keuangan bisnis dan pribadi
- Legalitas seadanya bahkan tidak ada (P-IRT, HALAL MUI, dan HAKI)

c. Opportunities (kesempatan)

- Pertumbuhan ekonomi dan penduduk tiap tahun
- Adanya pemasok keripik jadi sebagai *back-up* kesediaan produk
- Produk sejenis masih sulit ditemukan

- Dukungan era digital
- Dukungan Dinas Perindustrian & Perdagangan serta Dinas Kesehatan
- Makanan lain sejenis yang bermain di medium – up terlalu mahal dan sifatnya biasanya musiman
- Adanya komunitas bisnis yang bisa diikuti misalnya tangan diatas dan umkm lain

d. Threats (ancaman)

- Pesaing yang menjual produk serupa walau tak sama dengan harga yang lebih murah
- Musim panen singkong mempengaruhi keberadaan stok singkong di pasaran
- Ada titik jenuh pelanggan jika dengan hanya satu produk saja
- Kenaikan harga bahan baku dan bahan penunjang yang tidak menentu
- Lahan perkebunan singkong yang semakin berkurang dan beralih fungsi
- Sulitnya merekrut SDM dari daerah perkotaan

Tabel 4.1. SWOT Bisnis Keripik Umum

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> Lokasi produksi dekat pasar singkong Kualitas produk dan sambal balado yang enak Tersedia beberapa ukuran dan harga yang sesuai kemampuan konsumen Tidak bisa ditiru oleh mitra maklon sekalipun Memiliki pelanggan tetap. 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> Teknologi sederhana produksi & pengemasan Tidak aktif ikut organisasi/kelompok usaha Terbatasnya SDM Terbatasnya permodalan Tercampurnya keuangan bisnis dan pribadi Legalitas seadanya bahkan tidak ada
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> Pertumbuhan ekonomi & penduduk per tahun Adanya pemasok keripik sebagai <i>back-up</i> Produk sejenis masih sulit ditemukan Dukungan era digital Dukungan Dinas Perindustrian & Perdagangan serta Dinas Kesehatan Makanan lain sejenis terlalu mahal dan sifatnya biasanya musiman Adanya komunitas bisnis yang bisa diikuti 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> Pesaing dengan harga yang lebih murah Musim panen singkong mempengaruhi stok Ada titik jenuh jika hanya satu produk saja Kenaikan harga bahan yang tidak menentu Lahan singkong semakin berkurang Sulitnya merekrut SDM dari daerah perkotaan

Tabel 4.2. Hasil Analisa Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan/ <i>Strength</i>	Kelemahan/ <i>Weaknesses</i>
	1. Lokasi produksi dekat dengan penyedia bahan baku	1. Teknologi sederhana dalam produksi dan pengemasan
	2. Kualitas produk dan sambal balado yang enak	2. Tidak terlibat dalam organisasi atau kelompok usaha
	3. Tersedia beberapa ukuran dan harga yang sesuai kemampuan konsumen	3. Terbatasnya SDM
Faktor Eksternal	4. Tidak bisa ditiru produknya oleh mitra	4. Terbatasnya permodalan
		5. Tercampurnya keuangan bisnis dan pribadi
		6. Legalitas

	<p>maklon sekalipun dikarenakan kekhasan bumbunya dijaga</p> <p>5. Memiliki pelanggan tetap.</p>	<p>seadanya bahkan tidak ada (P-IRT, HALAL MUI, dan HAKI)</p>	<p>stok singkong di pasaran</p> <p>3. Ada titik jenuh pelangan jika dengan hanya satu produk saja</p> <p>4. Kenaikan harga bahan baku dan bahan penunjang yang tidak menentu</p> <p>5. Lahan perkebunan singkong yang semakin berkurang dan beralih fungsi</p> <p>6. Sulitnya merekrut SDM dari daerah perkotaan</p>	<p><i>over-stock</i></p> <p>C> Membuat nilai tambah produk supaya berbeda dari pesaing (rasa, kemasan, harga, dll)</p> <p>D> Melakukan penyediaan bahan baku/penunjang yang dapat disimpan dalam jangka panjang antisipasi kenaikan harga</p> <p>E> Merekrut karyawan dari luar kota dengan menyediakan tempat tinggal dan makan</p>	<p>4. Mencari bahan baku/penunjang ke luar kota dan tidak hanya ke pasar besar terdekat</p> <p>5. Melakukan pembelian lahan untuk ditanami bahan baku singkong</p> <p>6. Terus giat melakukan promosi dan pengenalan produk secara digital yang tidak mahal secara <i>cost</i></p>
<p>Peluang/<i>Opportunities</i></p> <p>1. Pertumbuhan ekonomi dan penduduk tiap tahun</p> <p>2. Adanya pemasok keripik jadi sebagai <i>back-up</i> kesediaan produk</p> <p>3. Produk sejenis masih sulit ditemukan</p> <p>4. Dukungan era digital</p> <p>5. Dukungan Dinas Perindustrian & Perdagangan serta Dinas Kesehatan</p> <p>6. Makanan lain sejenis yang bermain di medium - up terlalu mahal dan sifatnya biasanya musiman</p> <p>7. Adanya komunitas bisnis yang bisa diikuti misalnya tangan diatas dan umkm Mamin Kota Bekasi.</p> <p>8. Terbukanya pengembangan bisnis (peningkatan kuantitas dan kualitas) dengan mekanisasi yang lebih efektif & efisien</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>1. Buat perjanjian kerjasama dengan mitra penyuplai agar harga dapat ditekan</p> <p>2. Bisa dikembangkan ke derivasi produk balado lain sehingga dapat mengatasi kejenuhan pasar</p> <p>3. Kembangkan semua platform digital (media sosial, marketplace, aplikasi ojek online, toko online/web)</p> <p>4. Memberikan penawaran diskon, membership, free ongkir, dll ke pelanggan tetap agar tetap loyal</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>1. Mempelajari standar produk kemasan dari sesama komunitas bisnis makanan</p> <p>2. Meminta dukungan dinas terkait akan investasi, dukungan peralatan(mekanisasi)</p> <p>3. Meminta dukungan bisnis di legalitas bisnis agar biayanya dapat ditekan bahkan gratis</p> <p>4. Mempelajari sistem keuangan bisnis lain yang sudah maju</p> <p>5. Aktif di komunitas bisnis dan non-bisnis sambil memperkenalkan merek</p>			
<p>Ancaman/<i>Threats</i></p> <p>1. Pesaing yang menjual produk serupa walau tak sama dengan harga yang lebih murah</p> <p>2. Musim panen singkong mempengaruhi keberadaan</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>A> Pertahankan kualitas dengan penerapan SOP produksi keripik</p> <p>B> Produk dibuat secara pre-order dan melihat tren penjualan agar tidak</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>2. Penambahan modal baik dari modal sendiri ataupun investor</p> <p>3. Meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja serta dalam hal pembelanjaan</p>			

4.6 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) maka perlu dibahas bagaimana strategi 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

- Strategi Produk: membahas tentang garansi produk, bantuan teknis, dan pengembangan produk. Secara umum berikut ini strategi bisnis keripik singkong :
 - Produk jelas tergambar dari label kemasannya seperti berat bersih, komposisi, rasa, dan kadaluarsa.
 - Kemasan produk memiliki fungsi untuk melindungi produk, menjaga kualitasnya, dan praktis dalam penggunaannya.
 - Produk yang dihasilkan apakah mengikuti tren yang ada atau *antimainstream*. *Antimainstream* dalam artian tetap memiliki nilai layak jual dan sangat berpotensi berkembang.
 - Proses produksi memenuhi standar kesehatan yang berlaku dalam produksi pangan.
- Strategi Harga

Penentuan harga di awal harus ditentukan mahal atau terjangkau. Jika mahal maka usahakan sebanding dengan kualitas. Sebaliknya, jika harga rendah jangan sampai dianggap produk murahan. Misalnya, harga rendah bisa kita dapatkan dari segi kemasan dan berat bersih yang lebih kecil.
- Strategi Distribusi.

Bisnis keripik harus memenuhi tuntutan zaman agar dapat dipasarkan produknya secara *offline* dan *online*. Konsep bisnisnya bisa *full online*, *click and mortar*, serta *brick and mortar*. Konsep *full online* tidak ada lokasi fisik dan pembeli melakukan transaksi online lalu barang datang ke alamat pembeli; *click and mortar* memungkinkan pembeli untuk bisa datang ke lokasi produksi baik untuk menghemat ongkos kirim dari produk yang ia beli ataupun menghemat waktu pengiriman; *brick and mortar* tersedia lokasi fisik yang dapat dikunjungi dan pembeli bertransaksi di lokasi tersebut.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi yang relevan saat ini adalah strategi komunikasi melalui konten, baik yang sifatnya *softselling* ataupun *hardselling*. Konten dapat berupa gambar, teks, dan video. Strategi komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai macam *platform chat*, *marketplace*, dan media sosial. Kuncinya adalah konsistensi dalam pengulangan konten di setiap waktu agar konsumen terus mengingat merek kita sehingga pengenalan akan merek tinggi.

Strategi komunikasi jenis ini bisa dilakukan dengan cara berbayar atau organik. Strategi berbayar dapat dilakukan melalui *ads* yang ada di media sosial. Sedangkan cara organik dapat dilakukan melalui pengulangan konten-konten terkait produk dan merek.

V. ANALISIS DATA

5.1 Analisis Pasar

Dalam menganalisa pasar kita harus memahami bagaimana konsumen memutuskan membeli keripik. Konsumen memilih secara rasional atau emosional. Ada yang membeli karena harga, prestise, praktis, kualitas, tren, dan faktor lain. Temukan hal ini segera agar strategi bisnis kita dapat bekerja dan menghasilkan secara optimal dan dapat menjamin keberlangsungan yang lama bagi bisnis kita.

Perlu juga dirumuskan apakah targetnya ke konsumen akhir atau kemitraan atau keduanya agar kemudian kita serahkan saja ke mekanisme pasar yang berlaku. Zaman digital saat ini orang dengan mudah membandingkan harga dan kualitas produk sehingga sekat antara produsen dan konsumen nyaris tipis.

5.2 Analisis Operasional

Bahan baku singkong didapat dari pasar besar sekitar Kota Bekasi. Singkong yang dipilih umumnya

berasal dari Sukabumi karena memiliki hasil keripik dengan kualitas yang terbaik. Kualitas keripik yang diharapkan adalah keripik yang renyah dan tidak keras.

Sedangkan bumbu balado umumnya berasal dari sambal dan cabai yang digiling di pasar kemudian dimasak hingga matang kemudian diaduk dengan keripik jadi.

Penggunaan mesin atau dikenal dengan mekanisasi sangat dibutuhkan oleh bisnis keripik. Walaupun tetap mendapatkan keuntungan akan tetapi pengerjaan secara manual (pisau dan tenaga manusia) hanya akan membebani biaya operasional.

Berikut ini adalah tabel gambaran secara umum perbedaan pengerjaan produksi secara manual dan mekanisasi :

Tabel 5.1. Perbedaan Metode Manual dan Mesin

Metode	Pengerjaan	Biaya Harian	Produksi
Manual	1 hari	100.000	50 Kg
Mesin	1 hari	100.000	100 Kg

5.3 Analisis Legal dan Tim Manajemen

Bisnis keripik singkong pada umumnya diawali dari usaha perseorangan dibantu oleh beberapa orang karyawan dari lingkungan terdekat kemudian berkembang memiliki legalitas berupa P-IRT dan Halal MUI untuk dapat terdistribusi di pasaran. Legalitas ini membuat konsumen percaya akan kualitas produk.

Dalam pengoperasionalan harian, organisasi sederhana terdiri dari 3 – 5 orang yaitu : pemilik, produksi, pemasaran, dan keuangan atau administrasi. Tidak jarang jika kondisi pemesanan sedang tinggi jabatan bisa dirangkap.

5.4 Analisis Resiko

Kerusakan produk sering terjadi dikarenakan kemasan yang tidak standar dan karakteristik bumbu balado basah yang cepat membuat produk cepat rusak apalagi jika tidak ditempatkan pada tempat yang jauh dari matahari seperti di warung atau toko.

Kejenuhan pasar ditandai dengan tidak aktifnya konsumen ataupun *reseller* yang biasanya telah melakukan *repeat order* menjadi hal yang juga harus diwaspadai. Tidak aktifnya reseller kemungkinan dapat terjadi dikarenakan kurangnya tools penjualan bagi reseller.

Kekurangan bahkan kehilangan karyawan adalah dua hal yang mau tidak mau akan dihadapi. Kemungkinan ini terjadi dikarenakan karakter masyarakat sekitar yang malas bekerja sampingan; karyawan menerima penawaran gaji, pekerjaan, dan kondisi pekerjaan yang lebih baik; dan *jobdesk* yang tumpang tindih tidak jelas siapa mengerjakan apa. Kondisi ini secara langsung mempengaruhi ritme bisnis yang sedang berjalan. Jika tidak segera diatasi maka

proses bisnis dapat terganggu bahkan terancam tidak berjalan dan bangkrut.

Tumpang tindih keuangan yang tidak jelas menjadi salah satu permasalahan klasik yang dialami UMKM dalam hal keuangan. Selain pencatatan keuangan yang sederhana (masuk, keluar, dan saldo) maka bercampurnya keuangan bisnis dan pribadi adalah permasalahan selanjutnya.

5.4 Analisis Proyeksi Keuangan dan Sumber

Proyeksi sumber pendapatan bisnis keripik berasal dari *offline* dan *online*. Secara *offline* ada konsumen ataupun mitra yang membeli langsung ke lokasi produksi atau outlet dan membayar dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD). COD adalah pembayaran uang secara tunai di tempat. Secara *online* konsumen membeli lewat toko online dan marketplace dimana produk keripik tersedia. Pembelian oleh konsumen atau mitra di toko online dan marketplace dapat berupa ecer, grosir, ataupun *dropship*.

Sumber dana yang dibutuhkan untuk bisnis keripik umumnya berasal dari pemilik sendiri, sedangkan untuk usaha berbentuk outlet dapat berasal dari pemilik usaha dan atau investor. Keputusan dalam menentukan asal sumber dana menuntut sang pemilik untuk dapat mengambil resiko dalam berbisnis. Jika sang pemilik memutuskan sumber dana dari dananya sendiri sebaiknya pemilik telah berhitung secara tepat jika bisnisnya sudah waktunya berkembang dan mampu dibiayai sendiri tanpa tergantung oleh orang lain dalam hal ini investor.

Tabel 5.2. Modal Investasi

MODAL INVESTASI	
Biaya Modal Kerja	9.485.000
Biaya Variabel Tahun 1	131.548.200
Biaya Tetap Tahunan	50.337.500
Total Modal Investasi	191.370.700

Tabel 5.3. Penerimaan

PENERIMAAN			
Penerimaan	Har ga	Penjualan per bulan	Nominal
Keripik Singkong Manggleng	9900	3000	29.700.000
Potongan Harga (15%)			4.455.000
PPh UMKM (0.5%)			0
Penerimaan per bulan			25.245.000
Total Penerimaan Tahunan			302.940.000

Berdasarkan PP 23/2018, UMKM yang memiliki omset lebih dari Rp. 4.8 Milyar per tahun yang baru dikenakan pajak penghasilan (PPh) sebesar 0.5%. Sehingga Pop Balado belum dikenakan pajak. Asumsi yang digunakan juga adalah penerimaan selama 5 tahun dianggap tetap.

5.6 Analisis Proyek Pembiayaan

Proyeksi pembiayaan usaha keripik singkong pada umumnya terdiri dari atas biaya investasi awal dan biaya operasional. Berikut ini rinciannya :

- a) Biaya investasi awal terdiri dari: sewa lokasi (kecuali tempat sendiri), pembelian peralatan dan perlengkapan, perijinan, dan kas awal.

Biaya operasional terdiri dari: pembelian bahan baku dan bahan penunjang, pembayaran gaji, biaya perawatan, biaya listrik/air, transportasi, dan telekomunikasi.

Tabel 5.4. Modal Kerja

MODAL KERJA			
Alat	Jumlah	Satuan	Total
Pisau kupas	2	50.000	100.000
Golok	1	100.000	100.000
Ember	4	50.000	200.000
Mesin Pengiris	1	4.000.000	4.000.000
Kompore	2	200.000	400.000
Wajan kecil	4	50.000	200.000
Wajan besar	1	125.000	125.000
Kompore high pressure	1	500.000	500.000
Tabung gas	3	125.000	375.000
Spatula kecil	4	15.000	60.000
Spatula besar	1	50.000	50.000
Serokan Keripik	1	75.000	75.000
Peniris Minyak	1	2.500.000	2.500.000
Toples	8	75.000	600.000
Sealer	1	200.000	200.000
TOTAL			9.485.000

Tabel 5.5. Biaya Penyusutan

BIAYA PENYUSUTAN		
Penyusutan	Nilai	Penyusutan
Pisau kupas 1/36	100.000	2.778
Golok 1/36	100.000	2.778
Ember 1/48	200.000	4.167
Mesin Pengiris 1/48	4.000.000	83.333

Kompot 1/36	400.000	11.111
Wajan kecil 1/36	200.000	5.556
Wajan besar 1/36	125.000	3.472
Kompot high pressure 1/36	500.000	13.889
Tabung gas 1/48	250.000	6.944
Spatula kecil 1/48	80.000	2.222
Spatula besar 1/48	50.000	1.389
Serokan Keripik 1/36	75.000	2.083
Peniris Minyak 1/36	2.300.000	63.889
Toples 1/36	225.000	6.250
Sealer 1/36	200.000	5.556
TOTAL		215.417
Biaya Penyusutan Tahunan		2.585.000

Tabel 5.5. Biaya Variabel

BIAYA VARIABEL			
Singkong	750	4.000	3.000.000
Minyak Goreng	19,5	24.000	468.000
Cabai	19,5	25.000	487.500
Bawang Merah	9,75	45.000	438.750
Bawang Putih	4,875	20.000	97.500
Gula	4,875	20.000	97.500
Kaldu bubuk	4.680	45	210.600
Label	3.000	200	600.000
Plastik Standing Pouch	3.000	1.000	3.000.000
Gas	73,12	20.000	1.462.500
Transportasi & Perawatan Kendaraan			600.000
Listrik			300.000
Biaya Komunikasi			200.000
Biaya Variabel Tahunan			131.548.200

Asumsi inflasi adalah 10% maka setiap tahun biaya variabel mengalami kenaikan dari tahun ke-1 hingga tahun ke-5 sebagai berikut :

Tabel 5.6. Biaya Variabel Tahun ke-1 Hingga Tahun Ke-5

BIAYA VARIABEL TAHUN 1 – 5				
Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
131.548.200	144.703.020	159.173.322	175.090.654	192.599.720

Tabel 5.7. Biaya Tetap

BIAYA TETAP	
Penyusutan Tahunan	2.585.000
Tenaga Kerja (4 orang/bulan) Tahunan	48.000.000

Total Biaya Tetap Tahunan	50.585.000
----------------------------------	-------------------

VI. RENCANA BISNIS

6.1 Gagasan Produk yang Ditawarkan

Keripik singkong balado ini kami namakan Singkong Manggleng Balado (SMB) dan Singkong Manggleng Original (SMO). SMB Memiliki tingkat kepedasan dari level sedang (level 2) hingga kepedasan tinggi (level 3). Sedangkan SMO tidak ada level hanya rasa asin. Ketiga varian ini dibedakan dari segi warna pada label kemasan stiker.

Berat bersih dari SMB adalah 100 gram. Berat bersih SMO adalah 125 gram. Kemasan yang digunakan SMB dan SMO adalah *zipper standing pouch* dengan ketebalan 0.8 mikron. Kemasan ini dipilih dari sekian banyak model sejenis karena segi praktisnya *zipper* dan juga paling ekonomis. Kemasan kecil dipakai untuk dapat melakukan penetrasi pasar karena harganya terjangkau, untuk konsumen baru, lebih praktis dibawa bepergian, dan lebih personal dikonsumsi konsumen.

Adapun harga yang diberikan untuk pembelian secara ecer bagi konsumen adalah Rp. 9.900. Harga ini juga secara psikologis mempengaruhi daya beli harian konsumen karena produk makanan ringan yang harganya dibawah 10.000 memiliki potensi *repeat order* dibanding dengan produk sejenis yang harganya diatas Rp. 10.000.

Sedangkan untuk pembelian secara grosir berlaku :

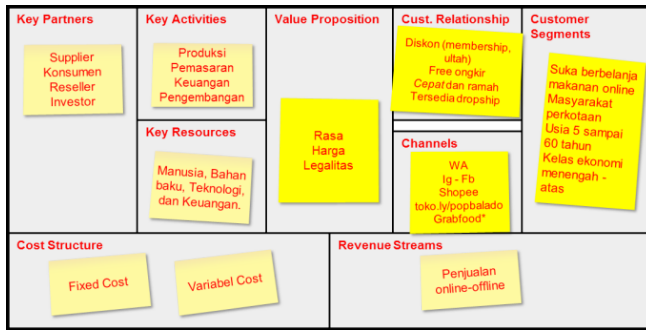
- Harga satuan atau ecer Rp. 9.900/pcs
- Minimal 10 pcs Rp. 9500/pcs
- Minimal 20 pcs Rp. 9000/pcs
- Minimal 30 pcs dan seterusnya Rp. 7000/pcs

6.2 Business Model Canvas (BMC)

Dari hasil informasi observasi (pengamatan kondisi pasar, sumber daya yang dimiliki perusahaan, target pasar) serta penelitian melalui studi literatur (buku-buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, dan data statistik, laporan riset serta internet) kemudian bisnis akan divisualisasikan ke dalam metode *Business Model Canvas* (BMC).

Ada 9 elemen yang menjadi fokus dari BMC itu sendiri mulai dari *customer segment, value propositions, channel, revenue streams, customer relationship, key activities, key resources, key partnerships, dan cost structure.*

Tabel 6.1. Strategi BMC Pop Balado



Berdasarkan visualisasi BMC tersebut diatas dapat dijelaskan rencana bisnis Pop Balado sebagai berikut :

1. Key Partner

a. Supplier

- Keripik Jadi (sistem maklon) : sebagai *back-up* persediaan keripik jika terjadi kekurangan; kualitas keripik tentunya harus sesuai standar (renyah)
- Bahan Sambal(cabai dan bawang) : walau harga terkadang mengalami fluktuasi tapi dengan adanya pemasok tetap bisa menjaga kualitas.

b. Konsumen dan *reseller* : menjamin adanya *revenue* dan keberlangsungan bisnis

2. Key Activities

Produksi keripik singkong adalah hal utama yang perlu dilakukan sehingga semua aspek teknis produksi kita ketahui untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Bumbu balado kering yang khaslah yang menjadi kunci dari produk yang ditawarkan ke konsumen. Maka dari itu pembumbuan memiliki peranan penting terhadap citarasa produk. Setelah dilakukan pembumbuan maka segera mungkin dilakukan pengemasan agar kualitas produk terjaga untuk kemudian dapat dikirimkan.

Faktor penting lainnya adalah pemasaran. Pemasaran adalah ujung tombak bertahan dan berkembangnya bisnis. Tanpa pemasaran dan penjualan maka dipastikan bisnis tidak akan berkembang bahkan lama kelamaan akan mati dengan sendirinya. Dalam prosesnya pemasaran dan penjualan akan menghasilkan profit sebagai jaminan berjalannya bisnis.

Keuangan memegang peranan penting dalam berjalannya bisnis. Jangan sampai bisnis berhenti di tengah jalan dan kehabisan dana di saat masih dalam proses mencari konsumen.

Setelah bisnis perlahan bertahan dan berkembang maka kunci selanjutnya adalah riset dan pengembangan untuk dapat terus meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.

Pasar menuntut produk bisnis dinamis agar mengikuti perkembangan dan kebutuhan konsumen.

VI. KESIMPULAN

Dengan perencanaan strategi marketing *online* yang kuat membuat Shoes.co dilihat dari keadaan pada saat ini yaitu *social media* sebagai salah satu media interaksi seluruh masyarakat di Indonesia terjadi dan mempermudah pelanggan dalam melakukan setiap pemesanan. Selain itu juga didukung dengan tingkat pendapatan masyarakat dengan tingkat menengah ke atas semakin meningkat pula ini akan mendukung bisnis berkembang dengan pesat.

3. Value Propositions

Keripik singkong yang tebal dan renyah salah satu kelebihan keripik singkong ini. Selain rasanya yang tidak membosankan keripik ini juga lebih tahan dari benturan ketika proses pengiriman. Keripik jenis ini dikenal dengan nama manggleng. Manggleng dibuat dengan cara mengukus singkong lalu mengirisnya untuk kemudian langsung digoreng.

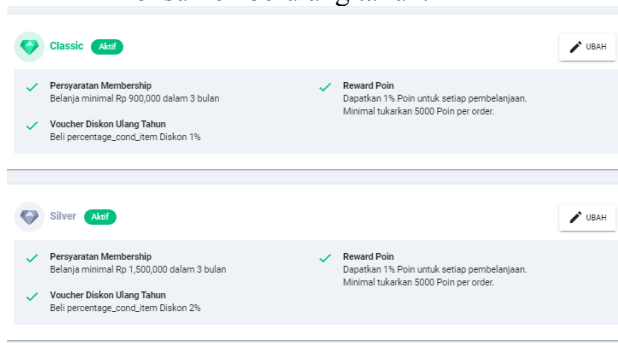
Racikan rasa pedas balado kering yang khas adalah salah satu nilai tambah dari produk yang ditawarkan Pop Balado. Balado kering ini berbeda dengan balado basah. Balado kering diproses dari bentuk sambal dan bawang giling hingga menjadi kering untuk kemudian dicampur dan diaduk dengan keripik singkong. Aroma bawang yang kuat menjadi nilai tambah tersendiri di antara produk balado lain yang sudah ada di pasaran. Produk balado lain pada umumnya menggunakan bubuk tabur kemasan, hingga pemakaian saos sambal. Balado kering ini juga membuat produk tidak berminyak dan renyah lebih lama.

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana tersedia ukuran kecil dan besar. Ukuran ini memiliki peminatnya masing-masing. Ukuran kecil bagi mereka yang baru mencoba, ingin jajan secara ekonomis, hanya ingin mengkonsumsi secara personal, dan kemudahan membawa produk bagi mereka yang bepergian atau *travelling*. Sedangkan ukuran besar bagi mereka yang *repeat order*, ingin menikmati bersama-sama orang lain, dan tentunya harganya lebih terjangkau dibandingkan membeli ukuran kecil.

Legalitas yang dimiliki Pop Balado yaitu P-IRT dan HAKI atas merek. P-IRT menandakan bahwasanya proses produksi dilakukan secara standar kesehatan karena dilakukan penilaian oleh pihak Dinas Kesehatan Kota Bekasi. Sedangkan HAKI atas merek melindungi penjiplakan terhadap merek Pop Balado.

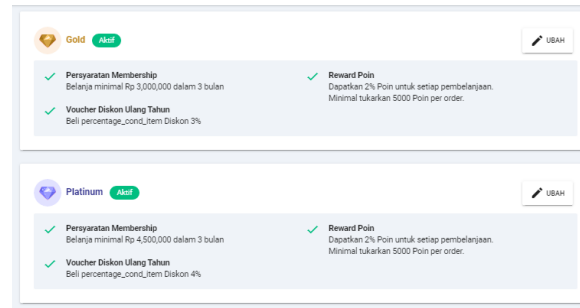
4. Customer Relationships

- a. Bagi konsumen atau *reseller* yang mencapai nominal belanja tertentu dalam 3 bulan maka akan mendapatkan diskon *membership*. Diskon *membership* ini terdiri dari *classic*, *silver*, *gold*, dan *platinum*.
- b. Selain diskon saat berulang tahun mereka juga mendapatkan diskon berupa poin minimal 5000 poin setiap level *membership*. Dimana 1 poin sama dengan Rp. 1. Diskon ulang tahun akan kadaluarsa pada akhir bulan ulang tahun mereka (contoh : 31 Maret 2020).
- c. *Membership classic* berlaku bagi mereka yang mencapai belanja minimal 900.000 dalam 3 bulan. Mereka mendapatkan diskon 1% dari total harga produk saat pemesanan dan juga berlaku diskon 1% saat *reseller* atau konsumen berulang tahun.
- d. *Membership silver* berlaku bagi mereka yang mencapai belanja minimal 1.500.000 dalam 3 bulan. Mereka mendapatkan diskon 1% dari total harga produk saat pemesanan dan juga berlaku diskon 2% saat *reseller* atau konsumen berulang tahun.



Gambar 6.1. Program Membership *Classic* dan *Silver*

- a. *Membership gold* berlaku bagi mereka yang mencapai belanja minimal 3.000.000 dalam 3 bulan. Mereka mendapatkan diskon 2% dari total harga produk saat pemesanan dan juga berlaku diskon 3% saat *reseller* atau konsumen berulang tahun.
- b. *Membership silver* berlaku bagi mereka yang mencapai belanja minimal 1.500.000 dalam 3 bulan. Mereka mendapatkan diskon 2% dari total harga produk saat pemesanan dan juga berlaku diskon 4% saat *reseller* atau konsumen berulang tahun.



Gambar 6.2. Program Membership *Gold* dan *Platinum*

- c. Pemberian gratis ongkos kirim berlaku bagi konsumen yang memenuhi persyaratan tertentu. Gratis ongkos kirim ini dibahas di strategi pemasaran melalui toko online.
- d. Jika tidak ingin direpotkan terkait pengiriman dan stok maka konsumen dapat memilih sistem dropship.
- e. Pelayanan yang ramah dan responsif juga mempengaruhi kepuasan masyarakat digital saat ini. Komunikasi sangat cepat bergulir. Jika puas maka bisa dipastikan efek positifnya cepat beredar dan begitu pula sebaliknya

5. Customer Segmentation

Segmentasi Pop Balado mencakup mereka yang suka berbelanja makanan seara online dan tinggal secara umum di area perkotaan dengan umur mulai usia 5 tahun (sudah dapat mengunyah) sampai 60 tahun yang masuk kategori masyarakat menengah ke atas.

6. Key Resources

- a. Sumber daya manusia yang mendukung berjalannya proses bisnis sangatlah penting. SDM adalah tantangan yang paling utama di awal berdirinya sebuah bisnis. Jika bisnis telah berjalan dan berkembang maka lambat laun akan ada proses mekanisasi. Ketika proses mekanisasi dapat diterapkan maka hanya SDM yang memiliki peran sangat penting saja yang dibutuhkan agar dapat menghemat ongkos produksi. SDM yang tetap dipertahankan tentunya SDM yang berkompentensi dan memiliki perilaku yang baik.
- b. Selanjutnya adalah bahan dasar singkong, minyak, bawang, cabai, dan juga tidak lupa gas serta listrik sebagai pendukung produksi. Dibutuhkan kontinuitas dari ketersediaan

semua ini agar proses produksi tidak terhambat.

- c. Penggunaan teknologi baik dalam hal pemasaran dan produksi (mekanisasi) membuat bisnis cepat berkembang dan lebih efisien dalam hal *cost*.
- d. Yang terpenting juga adalah kemampuan keuangan untuk dapat menopang berjalan dan bertahannya bisnis dalam periode awal. Karena bisnis akan diujicoba ketahanannya di masa-masa awal dan hal ini membutuhkan pengelolaan dan kemampuan keuangan yang cukup.

7. Channel

- a. Aplikasi chat yang umum dimiliki masyarakat Indonesia saat ini adalah *whatsapp* maka aplikasi inilah yang menjadi salah satu *channel* penjualan.
- b. Media Sosial yang digunakan diantaranya *Instagram* dan *Facebook*. Pemilihan jenis media sosial ini tidak lepas dari media sosial mainstream apa yang mendatangkan penjualan. Jika kedepan ada *channel* lain yang juga mendatangkan penjualan maka Pop Balado juga akan melakukan pemasaran disana. Semua *channel* yang berpotensi mendatangkan penjualan layak untuk dicoba. Tantangannya adalah konsistensi untuk dapat melakukan pengulangan konten-konten agar *netizen* selalu ingat dengan merek yang digaungkan.
- c. Toko Online salah satu *channel* dari pemasaran digital yang dimiliki sendiri oleh sang produsen bukan seperti *marketplace* yang merupakan pihak perantara. Toko online cukup menyediakan banyak fitur bagi produsen untuk *manage* jalannya bisnis mulai dari *database*, laporan keuangan, metode pembayaran, hingga ke pengiriman. Toko online juga menyediakan link *marketplace*, *whatsapp*, serta *instagram* yang saling berkaitan satu sama lain untuk menjamin kredibilitas produsen.
- d. *Marketplace* merupakan *channel* yang dimiliki oleh pihak ketiga. Keunggulannya adalah mereka yang mengakses dan mendownload aplikasi *marketplace* adalah mereka yang memang ingin berbelanja online sehingga dapat dipastikan pasar yang sangat menggiurkan. *Marketplace* jugamemiliki kredibilitas dalam artian konsumen tidak perlu takut tertipu pesanan tidak diantar karena ada jaminan dari pihak *marketplace*,

fasilitas ongkos kirim gratis dengan minimal belanja, metode pembayaran yang mudah, hingga metode pengiriman bervariasi. Kelemahannya adalah terjadinya persaingan harga dikarenakan karakter pengguna aplikasi *marketplace* didominasi oleh mereka yang menginginkan harga terjangkau dengan kualitas yang sepadan dan ini menjadi tantangan tersendiri bagi Pop Balado. Pop Balado memiliki nilai lebih karena sebagai produsen dapat mengatur harga sehingga tidak dapat dimonopoli oleh pihak lain diluar produsen. *Marketplace* yang dipilih Pop Balado dan paling banyak dikunjungi saat ini adalah *shopee*.

- e. Aplikasi pengantaran makanan online yang dipilih Pop Balado adalah Grabfood (sedang proses).

8. Cost Structure

Biaya-biaya ini meliputi biaya produksi, pemasaran, pengembangan, sampai pengiriman. Biaya ada yang sifatnya *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* adalah biaya yang sifatnya tidak berubah yang harus dikeluarkan perusahaan seperti gaji karyawan, kemasan, iklan di media sosial (*Ig ads* atau *Fb ads*), kuota internet/komunikasi, dan sebagainya. Biaya ini walaupun mengalami kenaikan atau penurunan tetap dikategorikan *fixed cost* karena tidak berubah sewaktu-waktu.

Sedangkan *variable cost* adalah biaya yang sifatnya dapat berubah dalam jangka waktu yang tidak bisa diprediksi seperti biaya ikut *event* (tergantung lokasi dan jumlah pengunjung yang ditawarkan), bahan baku, biaya ekspedisi (biaya bervariasi tergantung tujuan), dan sebagainya.

9. Revenue Stream

Revenue stream atau arus pendapatan yang menjadi pemasukan Pop Balado berasal dari penjualan *offline* dan *online*. Penjualan *offline* adalah penjualan dimana pembeli mendatangi langsung lokasi produksi tentunya dengan memberikan informasi kedatangannya terlebih dahulu ke pihak produsen agar pembeli dapat memastikan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhannya. Lokasi produksi sekaligus juga rencana kedepan akan ditambah agar dapat menjangkau lokasi-lokasi yang belum terjamah sehingga lebih mendekati Pop Balado dengan pembeli. Keberadaan fisik workshop lazim dikenal dengan istilah *brick and mortar* dimana lokasi tersebut dapat dikunjungi oleh pembeli sehingga terjadi transaksi.

Konsep penjualan *online* yang digunakan bisa *full online* atau *click and mortar*. *Full online* adalah semua

transaksi secara online tanpa harus didatangi pembeli ke lokasi produksi atau outlet dan barang langsung dikirim dari lokasi produksi ke lokasi pembeli. Sedangkan *click and mortar* dimana pembeli melakukan transaksi online lalu mendatangi outlet atau lokasi produksi terdekat. Kedatangan pembeli ke lokasi produksi pada prinsipnya untuk menghemat ongkos kirim yang dibebankan sehingga metode *click and mortar* masih relevan dengan situasi saat ini.

6.3 Legal dan Tim Manajemen

Legalitas bisnis Pop Balado mencakup P-IRT, Halal MUI, dan HAKI atas Merek. Legalitas ini mendukung bisnis agar bisa bertransformasi naik kelas. Penting bagi bisnis untuk dapat melindungi dirinya sendiri dan juga konsumen di era serba cepat saat ini. Dengan legalitas, bisnis akan tetap eksis dan di saat yang sama juga *profitable* secara konsisten hingga akhirnya berkembang menjadi usaha besar dan beromset miliaran.

Dengan adanya P-IRT berarti tempat produksi memiliki standar

keamanan bagi produksi pangan. P-IRT juga menjadi dasar pencantuman informasi yang dibutuhkan konsumen terhadap produk. Pada kemasan akan tercantum : nama produk, komposisi, masa kadaluarsa, nomor P-IRT, dan berat bersih.

Secara umum manajemen organisasi bisnis ini terdiri dari 3 bagian, yaitu produksi, pemasaran, dan keuangan.

6.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Pop Balado ada yang jangka pendek dan jangka panjang. Jangka waktu ini secara alamiah memang harus dibedakan karena bisnis membutuhkan waktu. Secara umum tujuan strategi pemasaran jangka pendek dan panjang antara lain :

- Terus menginformasikan kelebihan yang ditawarkan oleh keripik singkong Pop Balado agar tercipta *brand awareness*
- Meningkatkan penjualan keripik secara bertahap secara *offline* dan *online* melalui semua channel yang ada

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa strategi pemasaran digital Pop Balado secara umum menggunakan media sosial *mainstream* seperti *facebook* dan *instagram*; toko online toko.ly/popbalado; *marketplace* (*shopee*); aplikasi makanan ojek online seperti *go-food* dan *grabfood*; serta aplikasi lainnya di kemudian hari yang sesuai tren dan relevan dengan pemasaran Pop Balado.

a. Media Sosial (*Instagram* dan *Facebook*)

Pemasaran digital di media sosial menggunakan sistem organik dan berbayar. Sistem organik adalah sistem pemasaran dengan prinsip konsistensi pengulangan *content* harian yang terkait Pop Balado baik secara *softselling* maupun *hardselling*. Pengulangan *content* harian ini bertujuan untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap merek. Sedangkan sistem berbayar adalah iklan di semua media sosial baik melalui *Instagram ads* dan *Facebook ads*.

Semua sistem pemasaran pada intinya meningkatkan *awareness* akan merek sehingga dapat mengarahkan konsumen ke *link* toko *online* dan *marketplace*.



Gambar 6.3. Contoh *Content* Pop Balado di Media Sosial

B. Toko Online (toko.ly/popbalado)

Digitalisasi Pop Balado selain melalui *marketplace* juga dilakukan melalui toko online dengan *link* toko.ly/popbalado. Proses digitalisasi ini juga mendukung terciptanya UMKM 4.0 yang melek akan teknologi. Toko *online* ini menyediakan mekanisme pemesanan, pembayaran, dan pengiriman tersistematis yang memudahkan konsumen dan *reseller* dalam bertransaksi. Toko online ini juga menyediakan pembelian secara grosir, ecer, dan *dropship*. Berikut ini tahapan pemesanan melalui toko online toko.ly/popbalado :

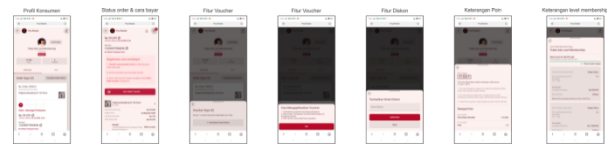
1. Konsumen dapat mengunjungi *link* toko online toko.ly/popbalado. Pada halaman muka juga tersedia *link whatsapp*, *shopee*, dan *instagram*
2. Pilih produk yang diinginkan dan klik “Tambah ke Keranjang” lalu pilih jumlah dan akan keluar total harga produk. Toko online ini menerapkan harga grosir bagi semua konsumen dan *reseller*
3. Pilih “Order Sekarang” dan akan muncul visual *Pop Up* pemberitahuan terkait virus covid19
4. Konsumen lakukan *login* dengan nomor HP dan akan langsung di verifikasi oleh sistem. Sistem akan mengirim SMS kode verifikasi untuk dapat melanjutkan pemesanan. Selanjutnya masukkan kode dan konfirmasi.
5. Informasi Pengiriman
 - a. Terdapat pilihan “Apakah kamu seorang *dropshipper*?”. Silahkan pilih jika ingin menggunakan sistem *dropship*.
 - b. Terdapat juga nama pemesan, alamat, nomor HP, dan email. Klik “Setuju & Lanjutkan”
6. Pilih Metode Pengiriman

Untuk pengiriman produk Pop Balado secara umum menggunakan ekspedisi (Jet Express, JNT, JNE, TIKI, POS, Wahana, Ninja, SiCepat, Lion Parcel, dan Indah Cargo), ojek online (*GoSend*), ambil sendiri (sesuai perjanjian), dan kurir pribadi.

Pop Balado juga memberikan penawaran gratis ongkos kirim dengan memenuhi persyaratan :

1. Mengambil sendiri (sesuai perjanjian sebelumnya)
2. Pembelian minimum 10 bungkus atau nominal belanja minimum Rp. 100.000 melalui toko online toko.ly/popbalado dan memilih kurir pribadi sebagai metode pengirimannya; lokasi pengiriman maksimal radius 10 km dari lokasi produksi; dan atau janji ketemuan di titik tertentu terdekat agar kurir mudah menemukan.
7. Pilih Metode Pembayaran
Metode pembayaran yang diterapkan toko online Pop Balado antara lain :
 1. Transfer Bank
 - A. [Pembayaran](#) ke rekening Bank Mandiri Pop Balado
 - B. Virtual Account (BCA, Mandiri, dll). Pembayaran ini bisa dilakukan melalui ATM, SMS Banking, dan Internet Banking.
 2. *E Payment* (EPAY) : pembayaran via OVO aplikasi Grab ke merchant dengan nama EPAY.
 3. *Minimarket*
 1. Indomart dengan nama merchant TokoTalk
 2. Alfamart dengan nama merchant EPAY
 4. Kartu Kredit/Debit. Konsumen tinggal memasukkan nama di kartu, nomor kartu, berlaku hingga, dan dan kode cvv lanjutkan hingga transaksi berhasil.
8. Setelah semua proses selesai maka akan muncul notifikasi di aplikasi toko online yang ada di *smartphone* Pop Balado berupa detail pesanan untuk kemudian dapat segera diproses.

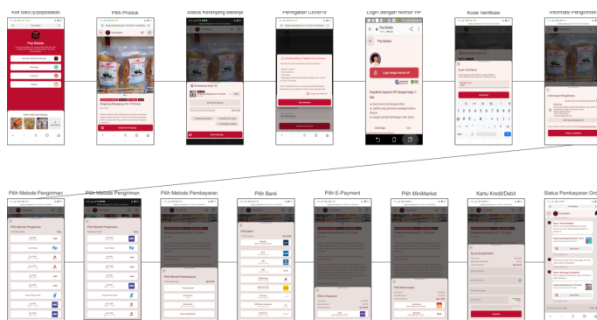
Konsumen atau reseller dapat login sewaktu-waktu untuk dapat melihat profil, *status order*, chat dengan Pop Balado, level *membership*, poin, voucher, dan *join* menjadi *reseller*.



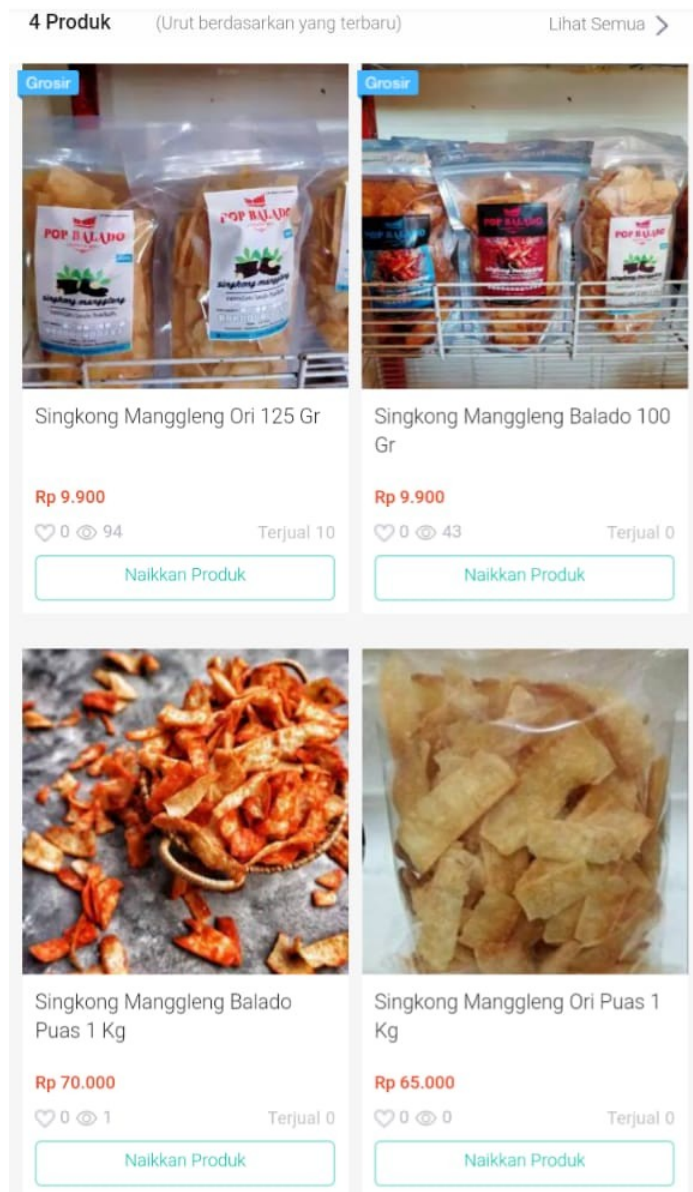
Gambar 6.5. Fitur Konsumen di Toko Online

C. Marketplace

Marketplace adalah salah satu *platform* penjualan online yang sangat diminati oleh para pembeli online. Pembukaan toko Pop Balado di Shopee memperbanyak *channel* penjualan. Semakin kita eksis di media sosial maka kita dapat memanfaatkan menyebar *link* toko online atau shopee untuk semakin dikenalkan ke konsumen agar memiliki tingkat *awareness* yang tinggi terhadap merek Pop Balado.



Gambar 6.4. Alur Pemesanan via toko.ly/popbalado



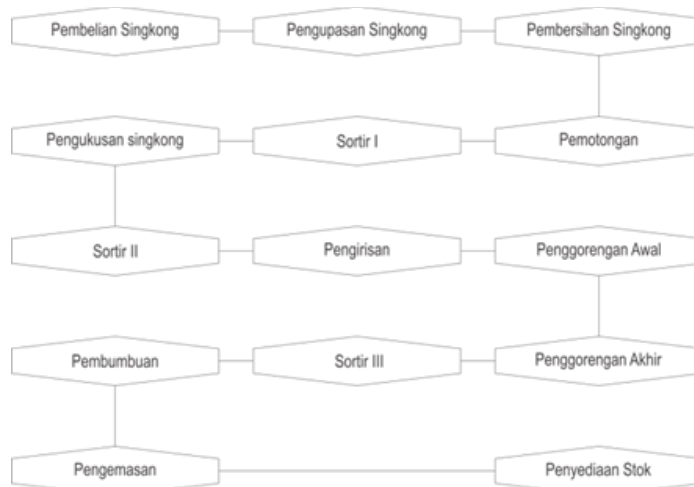
Gambar 6.6. Marketplace Pop Balado di Shopee

D. Aplikasi Makanan Ojek Online (GoFood dan GrabFood)

Awareness yang tinggi terhadap merek memudahkan konsumen untuk dapat mencari juga di aplikasi makanan ojek online dengan menggunakan kata kunci terkait Pop Balado seperti : keripik balado, keripik singkong, pop balado, keripik pedas, dan keripik singkong balado. Saat ini Pop Balado masih dalam tahap proses pendaftaran mitra GrabFood.

6.5. Strategi Pengoperasian Bisnis

Dalam pengoperasian bisnis Pop Balado perlu melakukan sistemasi alur produksi hingga sampai ke konsumen. Pengoperasian bisnis perlu efektif dalam memproduksi dan menghasilkan *revenue*. Berikut ini alur produksi Pop Balado :



Gambar 6.7. Alur Produksi Pop Balado

A. Pembelian Singkong

Pembelian singkong dilakukan di pasar terdekat yaitu Pasar Baru Bekasi di dekat Terminal. Pembelian dilakukan dengan datang langsung ke pasar untuk kebutuhan yang sifatnya insidental atau menelpon dahulu pemasok singkong. Kedua cara ini juga dalam hal memastikan kualitas singkong sesuai dengan yang diharapkan dan memastikan ketersediaan singkong. Jika dengan datang langsung atau cukup dengan menelpon sudah dapat memastikan kualitas dan ketersediaan singkong maka selanjutnya dilakukan pengiriman. Setelah singkong terkirim ke lokasi produksi tidak lupa juga untuk ditimbang dan dicek kualitas singkong. Pembelian singkong disesuaikan dengan kapasitas produksi harian agar singkong yang diolah tetap terjaga kesegarannya.

B. Pengupasan Singkong

Setelah singkong datang ke lokasi produksi maka singkong dibagi menjadi per 25 kg setiap sekali proses. Setelah itu dilakukan pembuangan ujung-ujung singkong dan bagian yang jelek lalu dilakukan pengupasan kulit singkong. Pengupasan bisa dilakukan manual dengan tangan jika kulit singkong mudah dikupas untuk menghindari terbuangnya bagian daging. Sedangkan jika kulit singkong sulit untuk dikupas maka dilakukan pengupasan dengan pisau pengupas agar proses pengupasan lebih cepat walaupun dengan konsekuensi kehilangan sedikit bagian dalam singkong yang mempengaruhi hasil produksi.

C. Pembersihan Singkong

Singkong yang telah dikupas lalu direndam dalam bak air agar terjaga kelembapan singkong dan singkong tidak kering. Singkong lalu disikat agar tidak ada kotoran tanah yang menempel. Singkong yang telah bersih dan siap untuk dikukus lalu dipisahkan untuk ditiriskan.

Sedangkan sisa singkong yang telah dibersihkan lainnya tetap direndam dalam air bergantian menunggu hingga proses pemotongan sampai proses pengukusan pertama selesai dan seterusnya.

D. Pemotongan Singkong

Singkong yang telah bersih kemudian dilakukan pemotongan sesuai ukuran dan menyesuaikan dengan panjang singkong agar semua bagian singkong dapat diproses kecuali bagian ujung yang memang kecil dan perlu disisihkan. Sisa bagian ujung yang kecil dan tidak terpakai ini dapat dimanfaatkan untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali dalam bentuk makanan jadi.

E. Sortir I

Singkong kemudian dipisahkan menurut ukuran besar dan kecil. Pemisahan ini dilakukan untuk menghindari hancurnya singkong saat dilakukan pengukusan di tungku. Potongan singkong yang besar ditaruh di bagian bawah tungku kukus sedangkan bagian yang kecil di bagian atas tungku kukus.

F. Pengukusan Singkong

Setiap tungku kukus mampu memproses 25 kg setiap kali proses. Pengukusan dilakukan selama 1.5 jam untuk singkong kualitas bagus. Sedangkan pengukusan singkong yang kualitasnya kurang baik dilakukan pengukusan selama 2 jam agar didapatkan hasil yang optimal (matang sempurna dan empuk). Untuk dapat membedakan lama pengukusan singkong 1.5 jam atau 2 jam maka dilakukan pengecekan kematangan saat 1.5 jam setelah dikukus. Pengecekan ini mengkonfirmasi apakah perlu dilakukan pengukusan lebih lanjut atau tidak.

G. Sortir II

Pada tahap ini singkong yang telah dikukus akan dipisahkan antara yang keras dengan yang empuk. Singkong yang masih terlihat keras akan dikukus ulang selama 30 menit. Pengukusan singkong yang keras akan dilakukan diakhir berbarengan dengan singkong lain yang telah melalui proses pengukusan juga. Singkong yang masih keras setelah dikukus juga dibedakan berdasarkan ukuran. Singkong akan ditaruh sementara di panci tertutup yang berbeda antara besar dan kecil agar panasnya tetap terjaga sehingga diharapkan akan matang dengan sendirinya dan tidak perlu dikukus ulang.

H. Pengirisan Singkong

Singkong yang matang sempurna lalu diiris menggunakan pisau secara manual dengan tangan. Perlu keterampilan tangan dalam mengiris singkong ini

dikarenakan irisan jangan terlalu tipis dan jangan pula terlalu tebal. Jika irisan singkong terlalu tipis maka keripik mudah hancur dan jika terlalu tebal dikhawatirkan keripik akan keras dan sulit untuk dikunyah.

Dalam mengiris singkong ini bagian urat singkong yang berada di tengah perlu dibuang. Bagian ini tidak berfungsi sebagai apa-apa dan hanya sebagai produk buangan saja pada akhirnya.

Singkong yang matangnya tidak bisa sempurna kemudian juga diiris sedikit lebih tipis dari yang matangnya sempurna. Hasil irisan singkong ini juga dipisahkan dari singkong yang matangnya sempurna. Singkong ini kemudian dipergunakan khusus untuk produk singkong yang original (asin).

I. Penggorengan Awal

Penggorengan irisan singkong diawal ini dilakukan hingga setengah matang dengan api besar. Penggorengan setengah matang ini untuk mencegah singkong basi (ditandai dengan lengketnya irisan singkong) dan memudahkan untuk penggorengan akhir. Penggorengan awal ini memudahkan pengaturan waktu untuk melakukan penggorengan akhir. penggorengan ini dibarengi dengan pemberian bumbu dasar bawang putih dan garam sebagai pengawet alami. Hasil penggorengan di tahap ini kemudian disimpan di toples-toples besar dan ditutup rapat.

J. Penggorengan Akhir

Penggorengan akhir dilakukan pada esok harinya disesuaikan dengan *demand* pasar. Penggorengan ini bertujuan menghasilkan keripik yang lebih renyah. Penggorengan akhir ini memastikan keripik matang sempurna jika dibandingkan dengan metode penggorengan sekaligus.

K. Sortir III

Hasil penggorengan akhir kemudian dilakukan penirisan dengan alat *spinner* dan dipisahkan berdasarkan yang masih utuh, utuh sebagian, dan hancur. Hasil penggorengan keripik yang dipakai adalah yang masih utuh dan utuh sebagian sedangkan yang hancur dibuang. Hasil ini kemudian disimpan dalam toples-toples besar dan tertutup rapat. Toples-toples tersebut ditandai dengan warna tutup dan nomor agar diketahui peruntukannya untuk produk balado atau original (asin).

L. Pembumbuan

Keripik singkong yang digunakan untuk produk balado adalah yang matangnya sempurna dan hasilnya renyah agar bumbu balado menempel sempurna. Sedangkan keripik singkong yang matangnya tidak sempurna diperuntukkan untuk produk yang asin. Keripik

singkong yang matangnya sempurna tidak diperuntukkan bagi produk balado karena bumbu tidak menempel sempurna sehingga dikhawatirkan mengurangi kualitas.

Produk balado menggunakan gilingan sambal yang terdiri atas : cabai merah atau rawit merah, bawang merah, bawang putih. Gilingan sambal ini kemudian diproses hingga menjadi kering dan dicampur dengan kaldu bubuk, gula, dan garam. Setelah balado kering tersebut matang maka dilakukan pencampuran dengan keripik singkong yang telah melalui penggorengan tahap akhir.

M. Pengemasan

Sebelum dilakukan pembumbuan kemasan disiapkan terlebih dahulu dengan melakukan penempelan label yang telah ditandai berat bersih dan tanggal kadaluarsanya. Penempelan label dilakukan di bagian tengah kemasan.

Produk kemudian dikemas sesuai dengan berat bersihnya masing-masing dengan menggunakan timbangan. Setelah ditimbang akan dilakukan pengemasan dengan menggunakan alat *sealer* agar kemasan tidak bocor. Pastikan *sealer* cukup panas agar hasil pengemasan tidak terbuka.

N. Penyediaan Stok

Semua produk yang telah melalui tahap pengemasan kemudian ditaruh di rak baik sebagai stok maupun untuk bersiap-siap dilakukan pengiriman.

Selain produksi dengan mesin sendiri, stok keripik juga dilakukan dengan menggandeng mitra yang memenuhi syarat tentunya. Hal ini untuk menjaga keberadaan stok selalu ada sehingga sejalan dengan kegiatan pemasaran agar dapat selalu memenuhi permintaan pasar dengan sesegera mungkin dan dengan kualitas yang sesuai standar.

6.5 Strategi Menghadapi Resiko

A. Kerusakan produk

Balado kering memiliki kandungan minyak yang lebih rendah dibandingkan dengan balado basah. Produksi jumlahnya disesuaikan permintaan pasar dengan berproduksi berdasarkan permintaan (*pre-order*) dan melihat tren penjualan agar tingkat kesegaran produk selalu terjaga. Produsen juga menjaga kualitas produk dengan menjaga higienitas proses produksi, ketepatan pengemasan dan jenis kemasan, dan pengiriman dengan media yang cukup kuat menahan benturan (seperti kardus dan *bubble wrap*). Pelaksanaan *Standar Operational Procedure* (SOP) juga merupakan kunci akan kualitas produk.

Produksi jumlahnya disesuaikan permintaan pasar dengan melihat jumlah *reseller* dan tren penjualan. Produsen juga menjaga kualitas produk dengan menjaga higienitas proses produksi, ketepatan pengemasan, dan pengiriman dengan media yang cukup kuat menahan

benturan. Pelaksanaan yang terstandarisasi juga merupakan kunci akan kualitas produk.

B. Kejenuhan Pasar

Kejenuhan ini juga dapat diatasi dengan mengembangkan produk-produk baru lainnya dengan kemasan, harga, dan penawaran menarik lainnya

Perekrutan *reseller-reseller* lain juga harus tetap dilakukan. Maintenance terus hubungan dengan konsumen yang ada mereka dengan *reward* seperti diskon, *membership*, dan gratis ongkos kirim.

Menyediakan *content-content* terkait Pop Balado yang dapat menjadi *tools* penjualan bagi *reseller*. *Content* ini berupa gambar, video, dan update informasi terkait Pop Balado sehingga menjadi daya tarik penjualan.

C. Kekurangan dan Kehilangan Karyawan

Dalam menghadapi kekurangan dan kehilangan karyawan ini dapat diatasi dengan :

- Kepatuhan terhadap SOP (*Standar Operating Procedure*)
- Perekrutan karyawan dari luar daerah
- Peningkatan gaji secara berkala (tahunan) dan peningkatan gaji berdasarkan target penjualan
- Membangun area produksi berdasarkan alur produksi (gudang bahan baku, area pembersihan, area pengukusan, area penggorengan-pembumbuan, dan area pengemasan-penyediaan stok).

D. Tumpang Tindih Keuangan

Pembukuan keuangan berupa arus kas, laporan laba-rugi, dan neraca keuangan dilakukan dengan rapih, tidak tumpang tindih, setiap transaksi selalu dicatat, dan adanya dana pengembangan. Pembayaran atau transaksi keuangan dilakukan dengan cara cash atau transfer agar semuanya *clear* di awal.

Pembukuan keuangan berupa arus kas, laporan laba-rugi, dan neraca keuangan dilakukan dengan rapih, tidak tumpang tindih, setiap transaksi selalu dicatat, dan adanya dana pengembangan. Pembayaran atau transaksi keuangan dilakukan dengan cara cash atau transfer agar semuanya *clear* di awal.

6.6 Analisa Kelayakan Bisnis

Dalam menganalisa kelayakan bisnis maka perlu diketahui nilai investasi baik dari modal kerja, biaya variabel, biaya tetap, dan penerimaan hingga 5 tahun kedepan. Adapun analisa yang digunakan adalah NPV, *Payback Period*, dan IRR seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tabel 6.2. NPV dan *Payback Period*

Tahun	Investasi	Fixed Cost	Variabel Cost	Total Cost	Penerimaan/Revenue	NCF	Suku Bunga (i)	Kumulatif
						-	10%	CF
0	191.63 8.200	0	0	191.63 8.200	0	191.63 8.200	191.638 .200	191.63 8.200
1		50.58 5.000	131.54 8.200	182.13 3.200	302.940.000	120.80 6.800	109.824 .364	70.831. 400
2		50.58 5.000	144.70 3.020	195.28 8.020	302.940.000	107.65 1.980	88.968. 579	36.820. 580
3		50.58 5.000	159.17 3.322	209.75 8.322	302.940.000	93.181. 678	70.008. 774	130.00 2.258
4		50.58 5.000	175.09 0.654	225.67 5.654	302.940.000	77.264. 346	52.772. 588	207.26 6.604
5		50.58 5.000	192.59 9.720	243.18 4.720	302.940.000	59.755. 280	37.103. 328	267.02 1.884

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{Net\ Cash\ Flow}{(1+i)^t}$$

Keterangan :

i = tingkat suku bunga

t = jumlah periode waktu

Dengan asumsi suku bunga bank umum adalah 10% didapatkan data NPV positif sebesar Rp. 167.039.432. Kesimpulannya berarti bisnis ini layak untuk dijalankan atau diinvestasikan.

$$Payback\ Period = A + \frac{B}{C}$$

Keterangan :

A = nilai periode terakhir arus kas kumulatif

B = nilai absolute (tanpa negative) dari arus kas bersih kumulatif pada akhir periode A

C = total arus kas masuk selama setelah periode A

Sedangkan nilai *Payback period* Pop Balado didapatkan nilai sebesar 1,773 atau selama 1 Tahun 9 Bulan.

Tabel 6.3. IRR

Tahun	Investasi	Fixed Cost	Variabel Cost	Total Cost	Penerimaan/Revenue	NCF	Suku Bunga (i)	Kumulatif
						-	10%	CF
0	191.63 8.200	0	0	191.63 8.200	0	191.63 8.200	191.638 .200	191.63 8.200
1		50.58 5.000	131.54 8.200	182.13 3.200	302.940.000	120.80 6.800	109.824 .364	70.831. 400
2		50.58 5.000	144.70 3.020	195.28 8.020	302.940.000	107.65 1.980	88.968. 579	36.820. 580
3		50.58 5.000	159.17 3.322	209.75 8.322	302.940.000	93.181. 678	70.008. 774	130.00 2.258
4		50.58 5.000	175.09 0.654	225.67 5.654	302.940.000	77.264. 346	52.772. 588	207.26 6.604
5		50.58 5.000	192.59 9.720	243.18 4.720	302.940.000	59.755. 280	37.103. 328	267.02 1.884

Keterangan :

IRR = *Internal Rate Ratio*

IRR didapatkan dengan mencari nilai NPV nol. Maka dengan perhitungan menggunakan manual dan juga dengan menggunakan rumus IRR dengan fasilitas microsoft excel maka didapatkan nilai IRR sebesar 45,09%. Dengan angka IRR sebesar 45,09% artinya Pop Balado layak untuk dijalankan dan diinvestasikan.

6.7 Strategi Pengembangan

Untuk menjamin keberlangsungan bisnis maka bisnis haruslah bersifat dinamis dan selalu berkembang. Strategi pengembangan bisnis harus jelas, terarah, dan bertahap serta memiliki berbagai macam skenario agar bisnis terus berkembang.

Pop Balado memiliki skenario strategi pengembangan untuk jangka waktu 5 tahun kedepan agar tetap bertahan. Berikut ini strategi bertahap yang akan dilakukan Pop Balado :

1. Pemasaran secara konsisten. Pemasaran dilakukan secara organik dan berbayar (melalui Instagram, facebook, dan media digital lainnya). Pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk dan *brand* Pop Balado. Era digital ini konsumen memiliki karakter cepat lupa oleh karenanya menjadi tugas kita untuk mengingatkan produk dan merek kita dengan terus konsisten membuat *content* Pop Balado di semua platform digital.
2. Melakukan derivasi produk. Derivasi produk yang dimaksud adalah upaya memunculkan produk keripik singkong yang berbeda dalam harga dan berat bersihnya. Dengan derivasi produk ini diharapkan konsumen yang ingin menikmati produk dengan ukuran konsumsi lebih besar dan dengan harga yang lebih hemat dibandingkan dengan eceran dapat terpenuhi.
3. Melakukan perbaikan dalam hal kemasan. Kemasan Pop Balado yang ideal kedepan adalah penggunaan kemasan yang *eye catching* dan sudah siap pakai. Kesiapan kemasan bisa diperoleh dengan kemasan yang sudah masuk ke percetakan sehingga jumlahnya sudah masif dan juga cepat dalam proses pengemasannya karena hanya tinggal proses pengisian produk lalu *seal*. Termasuk dalam pengadaan kemasan kardus untuk memfasilitasi pengiriman produk ke dalam kota, luar kota, bahkan ekspor.
4. Melakukan mekanisasi (penggunaan mesin-mesin). Seiring dengan meningkatnya *demand* pasar

maka Pop Balado akan dituntut untuk dapat memenuhi permintaan tersebut.

- a. Kelebihan : menjamin kualitas produk yang dihasilkan memenuhi standar dan kuantitas produksi mencukupi sehingga membuat pengiriman pesanan lebih cepat terlaksana.
 - b. Kelemahan : mendisrupsi peran penciptaan lapangan kerja dan membutuhkan dana yang lebih besar dibandingkan dengan menggunakan metode produksi manual.
5. Diversifikasi produk. Lambat laun bisnis pasti akan mengalami siklus stagnan atau kejenuhan. Oleh karena itu Pop Balado perlu melakukan strategi diversifikasi produk, strategi dimana perlu dimunculkannya produk baru yang bisa jadi berhubungan dengan balado ataupun tidak. Perlu dipahami bahwasanya produk keripik adalah produk yang sifatnya tersier jadi bukan kebutuhan yang sifatnya prioritas bagi kebanyakan konsumen. Produk yang dihasilkan di kemudian hari harus dapat melihat peluang dan sumber daya yang dimiliki.
 6. Pengembangan toko online premium agar mudah digunakan oleh konsumen
 7. Penambahan lokasi produksi/*workshop* untuk dapat memenuhi demand dan menjangkau konsumen di area lain yang belum terjamah. Lokasi produksi ini difokuskan di kota-kota metropolitan di Indonesia.
 8. Pendirian outlet Pop Balado di kota-kota yang potensial dan di lokasi yang strategis. Pendirian ini menggandeng UMKM lokal agar produknya juga memiliki kearifan lokal.

VII. SARAN

1. Pengembangan pemasaran produk ke segala *channel* yang memiliki *potensi* penjualan, baik *offline* maupun *online*. Konsisten dalam pengulangan konten-konten *softselling* dan *hardselling* melalui media sosial
2. Menambahkan derivasi produk Pop Balado untuk memberikan pilihan kepada konsumen.
3. Pengembangan label dan *packaging* kemasan yang berfungsi untuk :
 - a. mempermudah penerimaan merek di pasar;
 - b. meningkatkan *awareness* terhadap merek;
 - c. mempermudah pengiriman produk;
 - d. melindungi produk agar tidak mudah rusak;
 - e. menghemat biaya produksi; dan
 - f. mempersingkat waktu pengemasan sehingga dapat memenuhi *demand* pasar dengan lebih cepat
4. Peningkatan teknologi tepat guna (termasuk penggunaan mesin-mesin produksi) agar kualitas dan

kuantitas terus mengalami perbaikan dan memenuhi permintaan

5. Diversifikasi produk untuk mengatasi resiko kejenuhan pasar.
6. Pengembangan pemasaran *ekspor* ke luar negeri karena juga selain potensial juga memiliki metode pembayaran yang tidak menunggu
7. Pengembangan toko online dan website Pop Balado agar memudahkan konsumen untuk mengenali merek, menjangkau, dan mengkonsumsi produk Pop Balado
8. Menambah lokasi produksi/outlet di setiap kota metropolitan agar menjangkau lebih dekat konsumen.
9. Meningkatkan jejaring ke semua komunitas bisnis dan non-bisnis baik *offline* atau *online*

DAFTAR PUSTAKA

- Bygrave, W., & Zacharakis, A. (2011). *Entrepreneurship* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Multitama Communications. (2005). *Are You an Entrepreneur?*. Jakarta : Pustaka Inti.
- Priyono, J., & Syarbini, H. (2014), *UKM Naik Kelas : Strategi Mengubah Usaha Kecil Minim Menjadi Usaha Kaya Miliaran*. Solo : PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, Cet I,
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Jurnal

- Desyana & Suwandi (2019). "Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Jasa AKI Kendaraan Berbasis Sistem Informasi". *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* Vol. 1 No. 1-Maret 2018: Hal 10-15
- Ening Ariningsih (2016). "Peningkatan Produksi Ubi Kayu Berbasis Kawasan di Provinsi Jawa Barat dan Sulawesi Selatan". *Analisis Kebijakan Pertanian*, Vol. 14 No. 2, Desember 2016: 125-148
- Eriyang, K., Oktari, R., Amanda, R., Anissa, S., Arindiani, S., Herawati, S., (2018). "Rencana Usaha Pengembangan Desa Wisata Kampung Tajur melalui YoLo (*Youth-Based Local Tourism Indonesia*)". *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* Vol. 1 No. 4-Desember 2018

- Imam Purwanto & Suwandi (2019). "Rencana Bisnis Kuliner Bebek Blengong di Jakarta". *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* Vol. 2 No. 2-Juni 2019: Hal 109-114
- Ismi (2010). "Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Keripik Singkong di Perusahaan Mickey Mouse di Malang", *AGRIKA*, Volume 4 Nomor 2-November 2010
- Indardi (2018). "Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pembuatan Keripik Singkong Di Semuluh Kidul, Semanu, Gunung Kidul". *Jurnal Berdikari*, Vol.6 No.1 Februari 2018
- Pasau, M.A.B., Antara, M., Damayanti, L. (2015). "Analisis Pendapatan dan Kelayakan Usaha Keripik Ubi Kayu pada Industri Pundi Masdi Kota Palu". *E-Jurnal Agrotekbis*, Volume 3 Nomor 3- Juni 2015: Hal 402-408
- Rengganis, D., Mukti, G.W., Deliana, Y., Esperanza, D. (2018). "Model Bisnis Olahan Singkong pada Usaha Peyeum Abbas Sawargi Kecamatan Cimencyan Kabupaten Bandung". *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Volume 4 Nomor 2-Juni 2018: Hal 121-138
- Rukayah, I., Khaswarina, S., Edwina, S. (2015). "Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Singkong Primadona di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru". *Jom Paferta*, Vol. 2 Nomor 2-Oktober 2015
- Rahmat Bagus Saputra & Suwandi (2019). "Rencana Bisnis *Supplier Stocklot* Pakaian *Branded*". *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* Vol. 2 No. 3-Juli 2019: Hal 120-127
- Suratman, I., Novico, R., Denia, R., Saraswati, S., Sanjaya, T. (2018). "Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Aplikasi "Jetschool" Aplikasi Anti Bolos Sekolah". *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* Vol. 1 No. 03-September 2018
- Supriyanto(2009). "Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha". *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Volume 6 Nomor 1, April 2009
- Sajari, I., Elfiana, Martina (2017). "Analisis Kelayakan Usaha Pada UD. Mawar di Gampong Batee Ie Liek Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen". *Jurnal S. Pertanian*, Volume 1 Nomor 2-2017: Hal 116-124
- Artikel**
- Andry, T.(2017, Desember 30). *4 Tips Menerapkan Promosi Gratis Ongkir Tanpa Mengalami Kerugian*.Dipetik Mei 2, 2020, dari <http://entrepreneurcamp.id/gratis-ongkir/>
- Anonim.(2012, Februari 29). *Segmentasi Pelanggan*. Dipetik April 10, 2020, dari https://www.proweb.co.id/articles/manajemen/segmentasi_pelanggan.html
- Anonim.(2019, Mei 25). *Apa Itu Segmentasi Pasar dan Cara Menentukannya*. Dipetik April 12, 2020, dari <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/segmentasi-pasar/>
- Anonim.(2018, Oktober 17). *Contoh Bisnis Model Canvas dan Cara Pembuatannya*. Dipetik April 15, 2020, dari <https://karinov.co.id/contoh-bisnis-model-canvas/>
- Anonim.(2017, Mei 16). *Pengertian Cost Structure*. Dipetik April 16, 2020, dari https://www.proweb.co.id/articles/ultima-erp/cost_structure.html
- Anonim.(2017, Mei 16). *Pengertian Cost Structure*. Dipetik April 16, 2020, dari https://www.proweb.co.id/articles/ultima-erp/cost_structure.html
- Pingge, D.(2013, November 18). *Filsafat Ilmu (Pendekatan Post Positivistik)*. Dipetik Mei 1, 2020, dari <https://www.kompasiana.com/delupingge/552ad88af17e615848d6243a/filsafat-ilmu-pendekatan-postpositivistik>
- Anonim.(2020, Juni 2020). *BPS catat penjualan online melonjak tajam selama pandemi corona*. Dipetik Juli 14, 2020, dari <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>
- Anonim.(2020, 16 Oktober 2018). *Bisnis Keripik Singkong Memiliki Market Yang Luas Dengan*

Modal Minim. Dipetik Juli 30, 2020 dari
<https://wiratech.co.id/bisnis-keripik/>

Anonim. (2016, Februari 10). *Faktor Bawaan atau Lingkungan Pembentuk Kepribadian*. Dipetik April 27, 2020, dari
<https://lifestyle.kompas.com/read/2016/02/10/150000123/Faktor.Bawaan.atau.Lingkungan.Pembentuk.Kepribadian>

Anonim. (2014, Juli 15). *Proses Psikologis dalam Perilaku Konsumen*. Dipetik April 27, 2020, dari
<https://blog.ub.ac.id/langgeng/2014/07/15/presentation-international-marketing/>

Anonim. (2017, Mei 16). *Pengertian Cost Structure*. Dipetik April 16, 2020, dari
https://www.proweb.co.id/articles/ultima-erp/cost_structure.html

Anonim. (2019, Februari 9). *Beberapa Manfaat Kegiatan Distribusi Bagi Produsen dan Konsumen*. Dipetik April 29, 2020, dari
<https://www.jetgriyomapan.com/beberapa-manfaat-kegiatan-distribusi-bagi-produsen-dan-konsumen/>

Anonim. (Edisi 35, Minggu II Juni 2020). *Mengapa Berwirausaha*. Tabloid Entrepreneur Ada Usaha, hal. 11.

Anonim. (2020, Januari 4). *Implementasi Strategi Pemasaran STP pada Bisnis Online*. Dipetik Mei 2, 2020, dari
<https://www.jurnal.id/id/blog/implementasi-strategi-pemasaran-stp-bisnis-online/>

Anonim. (2018, Mei 16). *Pajak Usaha: Ketahui Tarif dan Jenis Pajak untuk UKM dan UMKM*. Dipetik Mei 2, 2020, dari
<https://goukm.id/pajak-ukm-dan-umkm/>

Anonim. (2020, Juni 2020). *BPS catat penjualan online melonjak tajam selama pandemi corona*. Dipetik Juli 14, 2020, dari
<https://nasional.kontan.co.id/news/bps-catat-penjualan-online-melonjak-tajam-selama-pandemi-corona>

Baity, F.N. (2017, Maret 17). *10 Manfaat Menggunakan Bisnis Model Kanvas (BMC)*. Dipetik April 29, 2020, dari
<https://cintaihidup.com/10-manfaat-menggunakan-bisnis-model-kanvas-bmc/>

Bella, A. (2017, Desember 18). *Produsen, Kenali Kebiasaan Konsumsi Camilan Konsumen Indonesia*. Dipetik April 17, 2020, dari
<https://marketeers.com/produsen-kenali-kebiasaan-konsumsi-camilan-konsumen-indonesia/>

Febianty, V.D. (2010, Oktober 7). *Psikologi Konsumen*. Dipetik April 27, 2020, dari
<http://justseenthink.blogspot.com/2010/10/psikologi-konsumen.html>

Fitriya. (2020, Maret 2018). *Mau Jadi Reseller atau Drop Shipper? Pelajari ini dulu*. Dipetik Juli 16, 2020 dari
<https://www.cermati.com/artikel/mau-jadi-reseller-atau-drop-shipper-pelajari-ini-dulu#:~:text=Nah%2C%20reseller%20adalah%20orang%20menjual,harus%20menyetok%20barang%20terlebih%20dahulu.>

Hadi, G. (2017, Oktober 1). *Apa yang Dimaksud dengan Value Propositions?*. Dipetik April 12, 2020, dari
<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-value-proposition/13577>

Martina. (2018, Agustus 6). *Pengertian dan Contoh Fixed Cost dan Variable Cost*. Dipetik April 16, 2020, dari
<https://ukirama.com/blogs/pengertian-dan-contoh-fixed-cost-dan-variable-cost>

Lumbantoruan, M. (2018, Desember 2). *Pentingkah Business Model Canvas BMC dalam Membangun Bisnis?*. Dipetik April 10, 2020, dari
<https://medium.com/@martupalumbantoruan/pentingkah-business-model-canvas-bmc-dalam-membangun-bisnis-74a765594aba>

Martina. (2018, Agustus 6). *Pengertian dan Contoh Fixed Cost dan Variable Cost*. Dipetik April 16, 2020, dari
<https://ukirama.com/blogs/pengertian-dan-contoh-fixed-cost-dan-variable-cost>

Noviyanto. (2016, Juli 26). *7 Hal Yang Membuat Investor Tidak Mempercayai Anda*. Dipetik April 24, 2020, dari
<https://koinworks.com/blog/7-hal-yang-membuat-investor-tidak-mempercayai-anda/>

Kampamba, J. (2015, Agustus). *An Analysis of the Potential Target Market through the Application of the STP Principle Model*. Dipetik Mei 1, 2020, dari
<https://www.researchgate.net/figure/Six-steps-of->

[evaluating-STP-Adapted-from-Kotler-Wong-Saunders-Armstrong-2005_fig1_281521878](#)

Katespade.(2019, Agustus 8). *Contoh dan Macam Macam Segmentasi Pasar*.Dipetik April 17, 2020, dari <https://www.katespade-outlet.net/segmentasi-pasar/>

Kurniawan, K.(2020, April 11). *Contoh Segmentasi Pasar*. Dipetik April 17, 2020, dari <https://projasaweb.com/contoh-segmentasi-pasar/>

Pingge, D.(2013, November 18). *Filsafat Ilmu (Pendekatan Post Positivistik)*. Dipetik Mei 1, 2020, dari <https://www.kompasiana.com/delupingge/552ad88af17e615848d6243a/filsafat-ilmu-pendekatan-postpositivistik>

[Questibrilia](#), B.(2019, Agustus 5). *Business Model Canvas : Pengertian dan Elemen-elemen yang Wajib Ada*.Dipetik April 15, 2020, dari <https://jojonomic.com/blog/business-model-canvas/>

Rahmawan, A.(2017, April 16). *Panduan Lengkap Menyusun Rencana Bisnis Menggunakan Business Model Canvas*.Dipetik April 16, 2020, dari <https://arryrahmawan.net/panduan-business-model-canvas/>

Riyanto, T.(2015, Desember 10). *Mengenal Business Model Canvas*. Dipetik April 16, 2020, dari <https://zahiraccounting.com/id/blog/mengenal-business-model-canvas/>

Silvira, H.(2012, April 24). *Business Model Canvas*. Dipetik April 15, 2020, dari <https://www.kompasiana.com/hewynda/55100a9da33311c137ba7e34/business-model-canvas>

Stephanie, K.(2015, Januari 5). *5 Tips Agar Generasi Millenial Mau Membeli Produk Anda*. Dipetik April 16, 2020, dari <https://koinworks.com/blog/membeli-produk/>

Wikipedia. (2020, Februari 27). *Distribusi (Bisnis)*. Dipetik April 27, 2020, dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi_\(bisnis\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Distribusi_(bisnis))

