

Pengembangan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan Business Model Canvass (Studi Kasus – PD Donat Madu Cihanjuang Cabang Garut)

Andri Ikhwana¹, Rizky Paryadi²

Jurnal Kalibrasi

Sekolah Tinggi Teknologi Garut
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia
Email : jurnal@sttgarut.ac.id

¹andri_ikhwana@sttgarut.ac.id

²1303030@sttgarut.ac.id

Abstrak – Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, kemudian menentukan strategi perusahaan berdasarkan faktor eksternal dan internal perusahaan setelah serta Menentukan strategi perusahaan berdasarkan faktor eksternal dan internal perusahaan serta mendapatkan strategi pada model bisnis perusahaan Hal yang melatar belakangi penelitian ini karena terjadi fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun Perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya. Berdasarkan permasalahan tersebut akan dilakukan analisa internal dan eksternal menggunakan matriks IFE&EFE. Dari hasil analisa diketahui pada matrik IE bahwa ada dua strategi yang ada pada matrik IE di kuadran I yaitu strategi intensif dan strategi integratif, oleh karena itu strategi intensif dipilih untuk mengembangkan strategi pengembangan produk dan diselesaikan dengan melihat model bisnis perusahaan dengan metode Business Model Canvass (BMC) Kemudian merencanakan pengembangan bisnis dengan menggunakan model BMC (Bisnis Model Canvas). Model ini diperoleh 9 aspek yang harus diperhatikan dalam pengembangan bisnis. Hasil yang diperoleh dari pengembangan model tersebut adalah dengan membuat varian produk baru dari PD DMC dan diikuti dengan 9 elemen pada BMC. Dengan inovasi tersebut akan membuat PD. Donat Madu Cihanjuang Garut dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya sehingga dapat beradaptasi dan berkelanjutan kedepannya dengan lebih baik.

Kata Kunci – Matriks IFE&EFE, Business Model Canvas.

I. PENDAHULUAN

PD DMC merupakan perusahaan waralaba yang memproduksi jenis makanan jenis kue donat dan makanan yang sejenis. Makanan ini adalah sebagai jajanan dan kuliner yang dikonsumsi sehari-hari bahkan untuk melengkapi acara ataupun sebuah event-event tertentu. Daerah pemasarannya adalah fokus untuk daerah Kabupaten Garut. Didukung oleh bahan baku berkualitas dan ciri khas bahan baku yang digunakannya adalah madu. Dimana madu adalah produk yang memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.

Permintaan Kue donat dari tahun ke tahun tidak stabil dan cenderung naik turun bahkan turun di tahun 3. Ketika penurunan permintaan turun angka turunnya itu sangat signifikan sehingga terjadi fluktuasi biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi kue donat. Hal itu dikarenakan beberapa faktor yaitu yang paling utama adalah faktor pemasaran yang dimana pemasaran yang dilakukan oleh PD DMC masih kurang dan cara memasarkannya pun yang belum efektif, namun kenyataannya selain faktor itu ada beberapa faktor lain yang ikut andil dalam turunnya angka penjualan seperti channels yang tidak luas, serta nilai tambah produk (*value*) yang tidak berkembang atau minimnya inovasi, dan desain yang terkesan hanya itu saja, sehingga konsumen

merasa jenuh dengan produk yang ada saat ini pada produk PD DMC.

Dalam hal ini sudah ada beberapa Kompetitor di kabupaten Garut yang membuat produk sejenis yang dimana harga yang sangat berbeda. Di samping itu, sistem produksi yang dilakukan adalah *make to stock*. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah tersebut. Strategi sangat diperlukan mengingat kondisi saat perusahaan sedang mempunyai masalah dalam menjalankan bisnisnya, selain itu saat ini konsumen lebih konsumtif dan seiring dengan kemajuan teknologi saat ini konsumen cenderung ingin membeli suatu produk yang praktis, mudah, kreatif dan inovatif, dengan harga yang terjangkau dan kemasan yang menarik dan unik. Sehingga Perusahaan dituntut agar berkembang dan mampu berinovasi dengan produknya. Agar dapat menarik perhatian calon pelanggan, dan memanfaatkan peluang,

Dengan diharapkan PD DMC dapat menemukan strategi bisnis yang inovatif untuk dapat bersaing dan beradaptasi sehingga perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik lagi dan berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang. Salah satu fokus kajian dalam manajemen strategis ingin memberikan dampak penerapan konsep strategis kepada perusahaan secara jangka panjang atau sustainable termasuk dari segi profit yang stabil. Profit yang stabil dipengaruhi oleh stabilitas penjualan yang terus mengalami pertumbuhan (*constant growth*).

Fokus manajemen strategis terletak dalam memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akunting, produksi/ operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Manajemen strategis di katakan efektif apabila memberi tahu seluruh karyawan mengenai sasaran bisnis, arah bisnis, kemajuan kearah pencapaian sasaran dan pelanggan, pesaing dan rencana produk kami. Komunikasi merupakan kunci keberhasilan manajemen strategis. (*fahmi irham 2013*).

2.2. Matriks IFE & EFE

Merupakan matrik portofolio produk yang akan memetakan posisi bisnis dalam diagram skematik yang dibagi dalam 9 sel. Matrik ini disusun berdasarkan 2 dimensi, yaitu total terbobot dari matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) pada sumbu horisontal dan nilai terbobot dari matrik EFE (*External Factor Evaluation*) pada sumbu vertical (*David J hunger 2004*)

2.2.1 Matriks IFE

Matriks IFE dibuat untuk melihat kuat/ lemahnya kondisi internal suatu perusahaan. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan.

2.2.2 Matriks EFE

Matriks EFE dibuat untuk menilai respon perusahaan terhadap kondisi eksternalnya. Nilai matriks ini kemudian akan dimasukkan ke dalam Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE) untuk mengetahui posisi perusahaan.

2.2.3 Matriks IE

Gabungan kedua matriks IFE dan EFE menghasilkan matriks eksternal-internal yang berisikan sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat

korporat yang lebih detail. Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya ke sembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yakni:

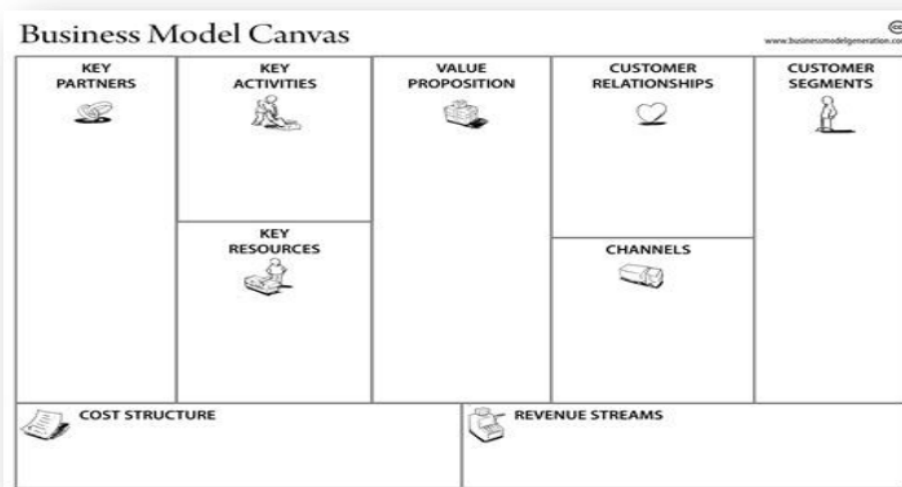
1. Sel I, II dan IV disebut strategi Tumbuh dan Membangun. Strategi yang cocok adalah Strategi Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horisontal).
2. Sel III, V dan VII disebut strategi Pertahankan dan Pelihara. Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang banyak dilakukan apabila perusahaan berada dalam sel ini.
3. Sel VI, VIII dan IX disebut strategi Panen dan Divestasi. Nilai-nilai IFE dikelompokkan ke dalam Tinggi (3,0-4,0). Sedang (2,0-2,99) dan Rendah (1,00-1,99). Adapun nilai-nilai EFE dikelompokkan dalam Kuat (3,0-4,0), Rata-rata (2,0-2,99) dan Lemah (1,0-1,99) Bentuk matriks IE (*Internal Evaluation*) serta hubungannya dengan EFE dan IFE dapat dilihat pada Gambar 2.3.

		Total Skor IFE			
		4,0 Tinggi	3,0 Rata-rata	2,0 Lemah	1,0
Total Skor EFE	Tinggi 4,0	I	II	III	
	Sedang 3,0	IV	V	VI	
	Rendah 2,0	VII	VIII	IX	

Gambar 2.3. Matriks IE

2.3. *Business Model Canvass (BMC)*

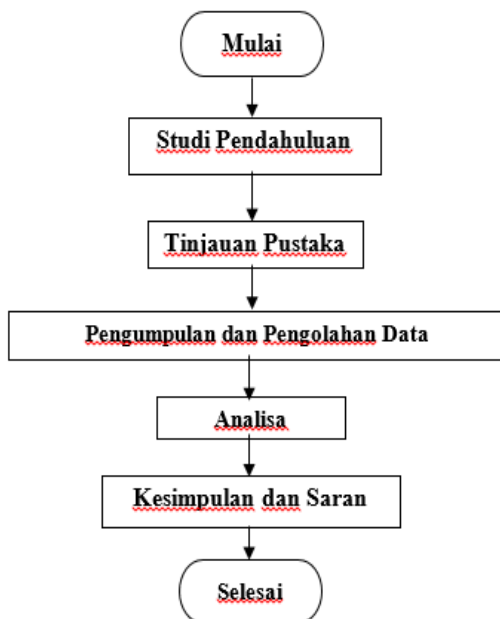
Business Model Canvass (BMC) adalah sebuah management startegi bisnis yang menggambarkan aktivitas bisnis kedalam 9 elemen. Bisnis model kanvas memberikan step-step yang memfasilitasikan tentang membuat bisnis secara detail. (Osterwalder & Pigneur, 2010). 9 *building blocks* Model Business Canvas terdiri dari : *Value Proportions, Customer Segments, Customer Relationship, Channels, Key Resources, Key Activity, Key Partnership, Cost Structure, dan Revenue Stream*. Berikut merupakan gambaran dari 9 *building blocks*:



Gambar 2.4 Model Business Canvas 9 *building blocks*
Sumber: www.businessmodelgeneration.com

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini dibutuhkan data yang telah ditentukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan, kemudian menentukan strategi perusahaan berdasarkan faktor eksternal dan internal perusahaan tersebut, setelah itu menetapkan prioritas strategi. Langkah-langkah tersebut digambarkan dalam *flow chart* dibawah ini :



Gambar 3.1 Flowchart tahapan penelitian

IV. ANALISA PEMECAHAN MASALAH

Pada tahap ini perusahaan akan menentukan kekuatan positiononi perusahaan saat ini untuk dapat membangun strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis perusahaan tersebut yaitu dengan tahap :

4.1 Lingkungan Internal (IFE)

Strategi matriks IFE merupakan rumusan analisis lingkungan internal. Matriks ini memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional pada suatu unit usaha. Matriks IFE juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antar bidang-bidang fungsional tersebut. Berikut hasil dari Matriks IFE, untuk perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.1 Matriks IFE

No	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
Kekuatan (strength)					
1	Pelopor Donat hias pertama di Kabupaten Garut.	0.167	5,00	0,835	Karena saat ini hanya PD DMC yang memproduksi kue

					donat hias
2	Memiliki Aroma yang khas	0.130	2,00	0,260	karena Aroma khas ini akan menggugah selera konsumen
3	Pelayanan yang baik dan profesional	0.148	3,00	0,444	Karena kepuasan konsumen adalah prioritas perusahaan
4	Memiliki produk yang banyak varian jenis dan varian rasa	0.167	4,00	0,668	PD DMC mempunyai macam-macam jenis donat yang dapat menarik konsumen
Kelemahan (weakness)					
5	Tingkat pendidikan SDM masih terbatas	0.130	2,00	0,260	Masih ada beberapa karyawan yang tingkat pendidikannya hanya lulusan SMP
7	Kesadaran karyawan akan kualitas masih kurang konsisten	0.148	2,50	0,370	karena produktifitas karyawan masih kurang
8	Harga jual yang cenderung mahal untuk daerah Kabupaten Garut	0.111	2,00	0,222	karena daya beli masyarakat Garut tidak tinggi dan cenderung menengah ke bawah
TOTAL		1,000		3,059	

4.2 Lingkungan Eksternal (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor. Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada lampiran, untuk hasil matriks EFE dapat dilihat di tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.2 Matriks EFE

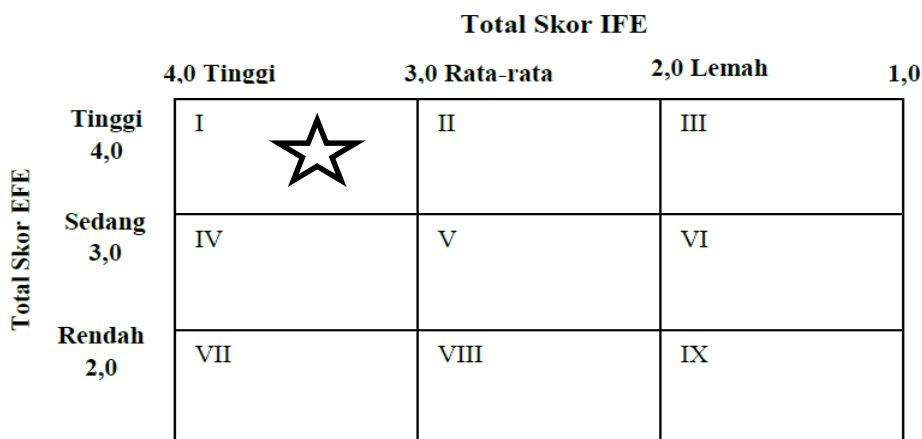
No	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang (opportunities)					
1	Semakin berkembangnya <i>media social</i> sebagai sarana makerting/promosi	0,167	4,00	0,667	Konsumen lebih suka melihat informasi produk melalui media social bahkan pembelian via online karena lebih mudah dan praktis
2	Daya beli masyarakat yang tinggi terhadap produk kuliner.	0,190	3,50	0,759	Saat ini peminat kuliner masih tinggi karena selain untuk dikonsumsi adalah untuk keperluan acara atau suatu event tertentu
3	Desain makanan kuliner yang semakin berkembang	0,167	3,50	0,583	Karena desain makanan saat ini berkembang baik sesuai trend saat ini.
Ancaman (Threats)					
4	Beredarnya produk sejenis	0,190	4,00	0,762	Banyak usaha kuliner lama yang

	dari Kompetitor dengan harga murah				mulai membuat produk sejenis dengan harga relatif murah
5	Biaya bahan baku yang fluktuatif	0,143	3,35	0,479	Saat ini harga bahan baku sangat tidak menentu
6	Kebijakan pemerintah dalam mengatur tenaga kerja, dan pajak yang tidak menentu	0,143	3,50	0,500	karena semua kebijakan untuk merekrut karyawan tidak sembarangan dan harus sesuai undang-undang serta pajak yang saat ini selalu naik
TOTAL		1,000		3,657	

4.3 Lingkungan Internal dan Eksternal (IE)

Pemetaan posisi unit usaha dilakukan agar dapat memudahkan unit usaha dalam penentuan alternatif strategi pengembangan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan pertumbuhan bisnis dimasa depan.

Hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matrik IE, sehingga dapat diketahui posisi PD. DMC. Nilai total skor rata-rata pada matriks IFE sebesar 3,059 sedangkan, matriks EFE memperoleh total skor rata-rata sebesar 3,657. Hasil tersebut menempatkan PD. DMC pada sel I yang disebut strategi tumbuh dan membangun. Sel tinggi untuk matriks IFE dan sel tinggi untuk matriks EFE. Pada posisi ini, dimungkinkan PD. DMC melakukan strategi intensif. Berikut bentuk matrik IE dari PD. DMC dapat dilihat pada gambar 4.3



Gambar 4.3 Matriks IE PD. BMC

Pada hasil matriks IFE & EFE yang telah dipetakan dalam matriks IE perusahaan berada pada sel I saat ini berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa perusahaan sedang mengalami pertumbuhan cukup signifikan. Untuk itu perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi seperti strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) ataupun integrative (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horisontal).

Sehingga strategi yang harus dilakukan analisa pada model bisnis perusahaan dengan metode Business model canvass agar dapat mengetahui kondusi model bisnis perusahaan saat ini berdasarkan strategi pada kuadran I (intensif & integratif).

4.4 Implementasi strategi & Perbaikan

Pada tahapan ini adalah perancangan strategi perusahaan berdasarkan positioning perusahaan yang telah didapatkan pada matriks IE yang menunjukan hasil pada kuadran I yaitu tumbuh dan berkembang, serta strategi yang dapat digunakan yaitu strategi intesif & integratif.

Akan tetapi strategi yang akan digunakan oleh perusahaan ini adalah strategi intesif pengembangan produk. Karena produk saat ini merupakan varian 2 tahun yang lalu sehingga

perusahaan saat ini harus dapat berinovasi untuk mengembangkan produknya agar konsumen kembali kepada produk PD DMC dengan pendekatan promosi dan pemasaran yang lebih baik.

Perusahaan akan berangkat dari inovasi dari produk donat hias yang dimana memanfaatkan kekuatan sebagai pelopor donat hias pertama di Kabupaten Garut dengan banyak varian jenis dan rasa, dan kedua kekuatan tersebut akan dipadukan.

Pada inovasi donat hias saat ini yang belum banyak bermunculan varian baru yaitu :

1. Donat hias bertematik. Varian ini adalah pengembangan dari varian sebelumnya dan cenderung berkarakter kuat karena produk ini menggambarkan tema pada donat yang dihiasnya dengan Sasaran dari produk ini adalah segmen lama perusahaan atau segmen donat hias yang biasanya mereka yang membutuhkan produk untuk acara atau event. Selain itu segmen pecinta kuliner menjadi sasaran utama.
2. Pada produk ini kita tidak saja memafaatkan sebagai kebutuhan acara/event akan tetapi sebagai menungkapkan sebuah perasaan melalui kreasi donat hias ini.

Oleh karena itu strategi yang akan dikembangkan oleh perusahaan ini di harapkan dapat menjadi awal perusahaan meningkatkat lagi penjualannya, dengan strategi yang dimiliki dengan melihat dari 9 aspek metode BMC yang dikembangkan Oleh karena itu didapatkan sebuah BMC rancangan untuk perbaikan pada model bisnis lama PD DMC seperti gambar BMC dibawah ini:

4.5 Rangkuman strategi intensif pengembangan produk untuk perancangan BMC

Berikut adalah rancangan BMC berdasarkan strategi pengembangan produk dengan 9 elemen yaitu :

1. *Customer segments*

Costumer segment yang harus bisa dirangkul oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan dari segmen dan demografi lama diantaranya adalah pecinta kuliner dan mereka yang butuh donat hias untuk kebutuhan acara/event yang merupakan target perusahaan tetapi ataupun bisa juga dari segmen lama dapat diperluas lagi dengan menambah *Costumer Segment* yang baru dengan menambah segmen pecinta kuliner melalui media social .

2. *Value Propositions*

Value Proportions yang awalnya hanya beberapa varian jenis dan rasa pada donat hias maka untuk menambah pendapatan dan mempunyai nilai posisi yang berbeda dengan produk lain. Saat ini donat bukan hanya sebagai buah tangan, jajanan atau sebuah kebutuhan untuk acara/event. Akan tetapi donat menjadi solusi dari jawaban perasaan seseorang dengan menghias kata-kata ungkapan pada donat hias. Adapun nilai tambahnya Yaitu :

1. Dengan membuat varian produk donat baru dengan bentuk karakter tematik yang belum ada sebelumnya dan tidak di produksi oleh perusahaa pesaing. Produk ini adalah upgrade dari produk sebelumnya yaitu donat hias gambar (DOMBA) Dengan menambah nilai di posisi itu di harapkan dapat menambah pendapatan dan mengembalikan lagi nama donat PD DMC menjadi terkenal dan pelopor donat hias yang selalu inovatif di Kabupaten Garut.
2. Selain itu diikuti dengan penambahan nilai tambah pada produk PD DMC yaitu donat hias yang desainnya dapat dibuat sesuai keinginan konsumen
3. Harga promosi untuk setiap pembelian khusus.

3. *Channels*

Selain channel pada social media dan 3 lokasi toko yang ada akan tetapi sosial media juga harus diperluas seperti media sosial *instagram, whatsapp, LINE, BBM* dan *facebook* baik itu grup dan *fanspage*. Selain itu perusahaan dapat memanfaatkan dari jasa pesan antar online seperti GOJEK/GOFOOD.

4. *Customer relationship*

Pada *Costumer relationship* untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen dengan perbaikan model bisnis ini menggunakan teknologi informasi yang sudah berkembang

sekarang, seperti penambahan informasi pada website DMC, *Social media (Facebook, Twitter, whatsapp dan Instagram)* dan tentunya layanan *Costumer Service* yang dapat menjalin hubungan komunikasi dengan pelanggan dengan cepat dan tentunya menjaga kepercayaan pelanggan untuk tetap membeli donat PD DMC. Memang di perusahaan pesaing sudah ada tetapi tidak menutup kemungkinan dengan adanya *Website* dan *Facebook* PD DMC konsumen akan tertarik dengan inovasi produk baru perusahaan, selain itu *membership* harus dilakukan untuk memelihara konsumen dengan memberikan potongan harga khusus untuk member PD DMC.

5. *Revenue streams*

Dengan merangkul kembali *costumer segment*, dan penyempurnaan dari segi elemen *costumer relationship, channel* dan *value proportion* yang baru tentunya pendapatan perusahaan akan bertambah, yang awalnya dari penjualan donat regular/hias saja sekarang dapat bertambah dari penjualan donat tematik yang berkarakter unik, atau menjadi *sponsorship* dan hasil penjualan di acara atau setiap event yang ada di Kabupaten Garut seperti CFD dan sebagainya.

6. *Key resources*

Key resources yang membantu untuk menjalankan kegiatan tadi tentunya tidak hanya alat produksi dan sumber daya manusia saja tentunya bagian marketing dan creative desain atau baker yang menghias topping yang harus dilatih lagi kemampuan desainnya untuk bisa membuat bentuk donat semenarik mungkin untuk menjadi daya tarik konsumen dengan produk baru PD DMC.

7. *Key activities*

Untuk elemen *key activities* dengan ditambahkan kegiatan lain seperti tentunya yang menjadi aktivitas kunci adalah bagian produksi (baker) dan bagian *topping* atau menghias donat yang menggambarkan kreasi dan karakter yang sesungguhnya. Tetapi harus benar-benar dipatuhi SOP, desain topping. Agar menjadi daya Tarik tersendiri, desainer topping harus selalu di latih kemampuan mendesainnya agar skillnya bertambah, selain itu harus didukung oleh aktifitas kunci lainnya seperti pengawasan oleh manajemen secara menyeluruh dan pemeliharaan sarana & prasarana agar perusahaan agar inovasi di PD DMC dapat berjalan dengan baik.

8. *Key partnership*

Pada *Key partnership* yang awalnya hanya pemasok bahan baku sekarang diperluas dengan menggandeng GOJEK/GOFOOD, dan komunitas pecinta kuliner yang menjadi bagian dari *Key Partnership* karena untuk memasarkan dan melayani pelanggan delivery order cukup dengan aplikasi GOJEK maka pelanggan dapat memesan sesuai keinginan pelanggan, selain itu bekerja sama dengan komunitas pecinta kuliner akan membuat desain pada produk donat hias PD DMC berkembang seiring dengan trend saat ini, dengan ditambahkan 2 elemen ini maka akan meningkatkan penjualan dari donat PD DMC.

9. *Cost structure*

Dengan meningkatkan *Key Partnership, Key Activities* dan *Key Resource* tentunya biaya produksi perusahaan seperti biaya bahan baku, biaya gaji karyawan dan biaya pemeliharaan, tentunya akan bertambah lagi biaya lainnya Biaya yang akan bertambah diantaranya, biaya pemasaran/Iklan.

KEY PARTENRS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	COSTUMER RELATIONSHIPS	COSTUMER SEGMENTS
-Pemasok Bahan baku (pusat & PD SP telur) - pemasok Bahan kemasan (pusat) - Komunitas pecinta kuliner (Hastag jajanan Garut) - GOJEK/GOFOOD	- Proses produksi donat yg higienis - Proses hias donat -Pemeliharaan peralatan - Pemakaian SOP - Pemeliharaan web Training SDM	- Banyak varian rasa - Desain donat tematik yang berkarakter - kemasan Khusus untuk donat hias - Merchandise -harga promo untuk paket donat tematik	- Customer service - call/sms center - Website - sosial media (grup FB, WA & LINE) -Instagram, BBM -GOFOOD	- Komunitas pecinta kuliner - pria & wanita - Anak-anak 12 tahun s/d dewasa 40 tahun -menengah bawah s/d menengah atas
	KEY RESOURCES		CHANNELS	
	- Baker yg kreatif & handal - Karyawan - Mesin & peralatan produksi - kemasan Khusus untuk donat hias - Promotor Produk		- Toko PD DMC - Iklan - Acara/event - Media sosial Instagram, WA, LINE & BBM. - Komunitas pecinta kuliner	
COST STRUKTURE		REVENUE STREAMS		
- Biaya Langsung (produksi,bahan baku &gaji karyawan)) - Biaya Tak langsung overhead - Biaya iklan dan promosi - Biaya kemasan		- Penjualan Produk lama - penjualan Produk baru - Penjualan Merchadise - sponsorship event		

Gambar 4.4 Business Model Canvas rencana perbaikan

4.6 Hasil Perancangan BMC baru

Dengan penambahan pada produk baru dengan pasar yang lama ataupun seiring berjalannya waktu ada segmen pasar baru yang meminati produk inovasi dari PD DMC dengan diharapkan akan membeli produk ini dengan didukung oleh elemen-elemen yang bersinergi dalam meningkatkan nilai jual produk terhadap konsumen.

Melihat dari rekapitulasi hasil diatas tentunya pengembangan BMC lebih meningkat di bandingkan dengan BMC awal yang hanya berproduksi disitu saja, tetapi dari segi strategi bisnis BMC lama jauh tertinggal dengan perkembangan seperti saat ini. Dan masih banyak potensi yang bisa dikembangkan oleh perusahaan. Dalam hal ini kita akan melihat beberapa perbandingan antara *revenue streams* dan *cost structure*.

1. Untuk pemasukan (*revenue stream*) akan ada penambahan pemasukan dari pembuatan produk varian baru, penjualan via online dan dapat memanfaatkan pemasukan melalui kegiatan sponsorship event.
2. Biaya pengeluaran (*Cost structure*) donat tematik ini tidak ada penambahan jenis bahan baku. Karena bahan baku nya sama seperti donat hias pada umumnya, hanya saja persediaanya akan bertambah karena ada varian baru ini, dengan sistem *make to order* jadi tergantung dari permintaan konsumen. Semakin banyak yg permintaan semakin besar bahan baku yang dipakai untuk produk ini. Selain itu ada penambahan biaya yaitu biaya pemasaran dalam arti perusahaan bekerjasama dengan promotor social media instagram pecinta kuliner Garut.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

- a. Hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa posisi PD. DMC saat ini berada pada sel I, yaitu strategi tumbuh dan membangun. Hasil tersebut ditentukan berdasarkan hasil skor rata-rata pada matriks IFE dan Matriks EFE masing-masing sebesar 3,059 dan 3,657
- b. Berdasarkan strategi pada kuadran I perusahaan menggunakan strategi intensif sebagai cara untuk mengembangkan strategi bisnis dengan melihat 9 elemen pada model bisnis BMC

Hasil dari perancangan Bisnis Model Canvas yang digunakan untuk mengembangkan strategi

bisnis untuk 5 tahun kedepan adalah dengan strategi pengembangan produk.

5.2. Rekomendasi

Terdapat beberapa rekomendasi yang didapat dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Merancang *channels* agar memiliki banyak hubungan yang luas dan dapat memasarkan produk perusahaan terumata acara event besar di kabupaten Garut.
2. Harus ada penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi elemen- elemen yang potensi dan yang cocok untuk menerapkan strategi pengembangan usaha ini.
3. Untuk setiap kegiatan bisnis, pengawasan harus lebih ditingkatkan dengan cara memonitor kondisi dilapangan dan koordinasi antar divisi baik itu karyawan atau pihak partner dengan respon yang cepat dan efektif agar semua aktifitas bisnis dapat berjalan dengan baik, aman dan lancer.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] David J Hunger & Thomas L . Wheelen 2003. Manajemen strategis. Yogyakarta. Penerbit: CV Andi
- [2] Fahmi, Irham. 2013. Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Jakarta. Penerbit: Alfabeta, Bandung
- [3] Purnomo, Hari. *Pengantar Teknik Industri*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2004.
- [4] Pu Saladin Djaslim, 2010, Manajemen pemasaran, Bandung, penerbit CV Agung ilmu.
- [4] Muhammad, Suwarsono. 2000. Manajemen Strategik Konsep dan Kasus. Yogyakarta. Penerbit : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- [5] Osterwalder, Alexander.2010. *Business Model Generation*. New Jersey : Jhon Wiley & Sons, Inc
- [6] Sunarya, PO. Abas, dkk. (2011). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- [7] Novy andriani, (2016), “*Pengembangan usaha PD Dodol Sarina menggunakan Business model canvass (BMC)(Study Kasus Di PD Dodol sarinah)*”, Tugas Akhir, Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Garut.
- [7] Andri Hardyansyah, (2015) “*Strategi pemasaran usaha mie basah studi kasus di PD LUGINA)*”. Tugas akhir, Teknik Industri sekolah tinggi teknologi Garut.
- [8] M. Amrin Tatang, (2009) “*skala likert dan penggunaan dan analisis data*”. Penerbit : CV agung ilmu.