

PERANCANGAN *BUSINESS MODEL CANVAS EUNIQUE PICNICROLL*

Yeziel Arkhipus Wiciaputra
 Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: yeziel.arkhi@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi *Business Model Canvas Eunique Picnicroll* yang lama dan merancang serta memperbarui *Business Model Canvas* yang lama. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Uji validitas dan realibilitas data peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dengan data terkait dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *business model canvas* yang sudah dijalankan *Eunique Picnicroll* sudah baik, akan tetapi banyak aspek yang perlu dibenahi dan diperbarui agar dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal dalam pengaplikasian model bisnis *showcase* baru *Eunique Picnicroll*.

Kata Kunci—*Business Model Canvas, Model Bisnis, Perancangan, Building Block.*

I. PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan primer, kebutuhan yang sangat mendasar dan harus dipenuhi oleh setiap manusia karena berpengaruh terhadap ketahanan hidupnya. Sedangkan menurut Teori Hierarki Kebutuhan Maslow, makanan termasuk dalam Kebutuhan Fisiologis, yang berarti kebutuhan paling mendasar pada setiap orang untuk mempertahankan hidupnya secara fisik. Tanpa makanan, manusia tidak dapat melakukan aktivitasnya dengan baik sebagaimana mestinya. Semakin berkembangnya aktivitas dan kegiatan manusia, semakin berkembang pula industri *Foods and Beverages*. Dilihat dari tahun 2013 yang lalu, nilai tambah industri kuliner menyumbang 32,5% Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif Indonesia dengan angka Rp 208,63 triliun. (Gambaran Inilah yang Membuat Prospek Usaha Kuliner Makin Cerah, *Tribunnews.com*, 2015)

Pastry adalah makanan yang memiliki jenis roti yang dinilai eksklusif dan berkelas. Makanan *pastry* sering ditemukan di *lounge-lounge* hotel, *café* yang terkesan eksklusif dan berkelas karena roti *pastry* lebih dikenal masyarakat dengan harga yang relatif mahal dan bahan-bahannya lebih relatif jarang atau berbeda dengan roti lainnya. Mulai banyak bermunculan rumah makan dan *café-café* dengan konsep-konsep dan menu-menu menarik, yang mengundang calon konsumen untuk datang. Fenomena perkembangan industri *Foods and Beverages* juga merambah di Indonesia. Perkembangan dunia kuliner, terutama makanan saat ini sedang mengarah pada tren gaya hidup. Sudah bukan menjadi hal asing lagi bahwa gaya hidup berkembang seiring dengan perkembangan dunia makanan. Perkembangan dunia makanan tidak hanya pada makanan utama (*main course*) saja yang berkembang, namun perkembangan dunia makanan di dunia *bakery, dessert*, dan lain. Di sektor *bakery*, banyak

bidang usaha ini mulai muncul dan bersaing, baik bersaing dari segi harga maupun segi kualitas bahan dan rasa.

Adanya persaingan bisnis, itulah yang membuat *owner Eunique Picnicroll* berkeinginan untuk mempersiapkan tujuan beserta visi dan misi, untuk menghadirkan *café* dan *showcase* untuk produk *pastry* dari *Eunique Picnicroll*. *Eunique Picnicroll* berdiri sejak tahun 1995, awalnya *Eunique Picnicroll* hanya untuk konsumsi sendiri dan hanya untuk diberikan pada kolega-kolega bisnis saja. Namun, kekuatan *word of mouth marketing* menjadikan *Eunique Picnicroll* berkembang dan membentuk *Eunique Picnicroll* untuk dapat menerima masukan dari konsumen yang diberikan, selain itu secara tidak langsung membantu *Eunique Picnicroll* untuk menentukan visi, misi, dan tujuan. Sehingga membuat *Eunique Picnicroll* lebih berani berinovasi dan berkembang lebih jauh dengan respon *market* yang baik.

Rumusan masalah yang akan digunakan dalam peneltiain ini adalah Bagaimana mengevaluasi *business model canvas* yang selama ini dijalankan oleh *Eunique Picnicroll*? Dan bagaimana *business model canvas* yang sebaiknya diterapkan pada bisnis *showcase Eunique Picnicroll*? Tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi *business model canvas* yang ada di *Eunique Picnicroll* dan merancang *business model canvas* yang baru dan dapat diterapkan untuk mengembangkan bisnis *showcase Eunique Picnicroll*.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini berdasarkan dari kerangka berpikir yang diolah penulis untuk membuat perancangan bisnis untuk membuat *showcase Eunique Picnicroll*. Penulis akan meneliti dan membuat evaluasi mengenai model bisnis yang sudah dijalankan oleh *Eunique Picnicroll* dengan menggunakan alat *business model canvas* yang diteliti dengan cara wawancara dan observasi. Penulis merancang model bisnis yang baru untuk *showcase* menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan *building block*, antara lain: *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, key resources, key activities, key partnership, cost structure, dan revenue stream*.

Customer Segments adalah kelompok orang atau organisasi yang dituju oleh perusahaan yang dilayani, yang kemudian menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dikira dapat memberikan profit bagi perusahaan.

Value Proposition adalah nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Channels adalah cara untuk mengkomunikasikan dan menjangkau pelanggan untuk menyampaikan *value proposition* yang ditawarkan.

Customer Relationship adalah jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pasar tertentu.

Revenue Streams adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya.

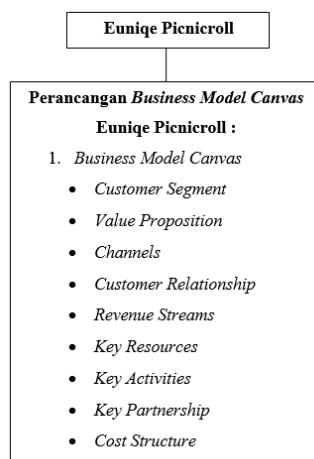
Key Resource adalah sumber daya yang memungkinkan organisasi menjalankan *Key Activities* untuk menawarkan *Value Proposition*, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan uang.

Key Activities adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan organisasi untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, menyampaikannya kepada pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan serta mengelola pendapatan sebagai hasil penjualan produk atau jasa dari pelanggan.

Key Partnership adalah pihak yang menjadi mitra kerja dan bekerja sama dengan perusahaan.

Cost Structure adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengoperasikan model bisnis.

Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2012) dan diolah oleh penulis (2016)



II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Nazir (1988, p.63), tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis. Menurut Sugiyono (2010, p.14). Penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana penulis sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive sampling*. Tujuan dari analisis kualitatif, yaitu menemukan makna dari data yang dianalisis (Bungin, 2008, p. 67).

Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008, p.147).

Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dalam membuat perancangan model bisnis untuk showcase baru di *Eunike Picnicroll* di kota Semarang, Jawa Tengah dengan menggunakan *business model canvas* sebagai alat bantu pembuatan model bisnis.

Definisi Konseptual

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan metode *business model canvas*, dan akan fokus pada 9 elemen yang ada dalam *business model canvas*. Elemen-elemen model bisnis yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. *Customer Segments* adalah kelompok orang atau organisasi yang dituju oleh perusahaan yang dilayani, yang kemudian menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dikira dapat memberikan profit bagi perusahaan. Dalam elemen *customer segment* dikelompokkan menjadi *mass market*, *niche market*, *segmented*, *diversified*, dan *multi-sided platforms*, sehingga penelitian ini dapat difokuskan pada:

Mass market :

- Identifikasi segmen pelanggan
 - Potensi perusahaan dalam menjangkau segmen pelanggan baru.
2. *Value Proposition* adalah nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Dalam elemen *Value Proposition* dikelompokkan menjadi *newness*, *performance*, *customization*, *getting the job done*, *design*, *brand*, *price*, *cost reduction*, *risk reduction*, *accessibility*, dan *convenience*, sehingga dapat difokuskan pada:
- Identifikasi kebutuhan pelanggan.
 - Identifikasi *Value Proposition* dalam perusahaan
3. *Channels* adalah cara untuk mengkomunikasikan dan menjangkau pelanggan untuk menyampaikan *value proposition* yang ditawarkan. Dalam penelitian ini elemen *channel* difokuskan pada:
- Saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan.
 - Saluran distribusi lain untuk mempermudah menjangkau pelanggan
4. *Customer Relationship* adalah jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pasar tertentu. Dalam penelitian ini elemen *customer relationship* difokuskan pada:
- Pola hubungan perusahaan dengan pelanggan.
 - Cara perusahaan untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.
5. *Revenue Streams* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. Dalam penelitian ini elemen *Stream Revenue* difokuskan pada
- Sumber pendapatan perusahaan.
 - Cara pembayaran yang ditetapkan perusahaan kepada pelanggan.
 - Perbandingan pendapatan yang diterima dan manfaat yang diberikan.

6. *Key Resource* adalah sumber daya yang memungkinkan organisasi menjalankan *Key Activities* untuk menawarkan *Value Proposition*, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan uang. Dalam penelitian ini elemen *Key Resource* dikategorikan menjadi *physical, intellectual, human, dan financial*:
- Identifikasi sumber daya yang digunakan perusahaan saat ini
 - Pengelolaan dan pengembangan sumber daya perusahaan dalam merancang model bisnis yang baru.
7. *Key Activities* adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan organisasi untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, menyampaikannya kepada pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan serta mengelola pendapatan sebagai hasil penjualan produk atau jasa dari pelanggan. Dalam penelitian ini elemen *Key Activities* dikategorikan menjadi *production, problem solving, dan platform* yang difokuskan pada:
- Mengidentifikasi aktivitas-aktivitas utama yang dilakukan perusahaan.
 - Merancang dan merencanakan *Key Activities* baru untuk perusahaan
8. *Key Partnership* adalah pihak yang menjadi mitra kerja dan bekerja sama dengan perusahaan. Dalam penelitian ini elemen *Key Partnership* difokuskan pada:
- Identifikasi mitra perusahaan.
 - Identifikasi peran mitra perusahaan.
 - Cara perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan mitra perusahaan.
9. *Cost Structure* adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengoperasikan model bisnis. Dalam penelitian ini elemen *Cost Structure* difokuskan pada:
- Identifikasi biaya-biaya perusahaan
 - Mengevaluasi biaya yang dapat diminimalkan dalam perusahaan

Teknik Penentuan Narasumber

Teknik pemilihan narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010, p.392), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Yang dimaksud dengan pertimbangan tertentu adalah narasumber yang dianggap orang yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin narasumber merupakan penguasa, sehingga akan memudahkan penulis dalam menjelajahi obyek / situasi sosial yang diteliti. Penulis telah memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Informan yang dipilih peneliti merupakan informan yang dianggap kredibel untuk menjawab penelitian oleh penulis.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang keterangannya diperoleh dari wawancara dengan narasumber serta observasi. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data hasil observasi dan wawancara mengenai *business model canvas Eunique Picnicroll*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku, kejadian atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang diteliti, lingkungan dan lokasi sekitar, kemudian mencatat hasil

pengamatan tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Teknik pemilihan narasumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010, p.392), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Yang dimaksud dengan pertimbangan tertentu adalah narasumber yang dianggap orang yang paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin narasumber merupakan penguasa, sehingga akan memudahkan penulis dalam menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Penulis telah memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Informan yang dipilih peneliti merupakan informan yang dianggap kredibel untuk menjawab penelitian oleh penulis.

Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan uji validitas dan realibilitas data yang digunakan, penulis menggunakan uji triangulasi. Menurut Sugiyono (2010, p. 423). Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Terdapat tiga macam triangulasi, diantaranya triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang diterima dari pemilik *Eunique Picnicroll*, karyawan *Eunique Picnicroll*, dan pelanggan tetap dari *Eunique Picnicroll*. Data yang diperoleh akan dikatakan *valid* apabila data atau informasi yang diperoleh dari tiga informan memiliki kesamaan.

Menurut Sugiyono (2010, p. 465), uji triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diambil dari beberapa sumber tersebut lalu dianalisis oleh penulis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan, hal ini disebut sebagai *member check*.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010, p. 428), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Miles dan Huberman, dalam Sugiono (2012), mengungkapkan bahwa “aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh”. Tahapan-tahapan ini diklasifikasikan menjadi tiga langkah:

1. *Data Reduction*

Langkah pertama dalam menganalisis data adalah *data reduction*. *Reduction* yang berarti merangkum dan memilih hal penting yang ada, fokus pada pokok yang penting, membuang yang tidak perlu dan mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang didapat akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah untuk mengumpulkan data selanjutnya. Tujuan dari reduksi data adalah untuk memperoleh informasi yang lebih fokus dan memang dibutuhkan. Reduksi data yang dilakukan yaitu dengan cara menyeleksi data-data yang diperoleh dari hasil

wawancara dan data lainnya seperti foto produk dan dokumen-dokumen lain yang dianggap perlu dalam penelitian.

2. *Data Display*

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah penyajian data. Dengan melakukan penyajian data maka akan memudahkan penulis untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut. Biasanya penyajian data dilakukan dalam bentuk *table*, *grafic*, *pie chart*, *pictogram*, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. *Data Display* penelitian ini berisi informasi tentang *Business Model Canvas* di *Eunike Picnicroll* yang baik sehingga penulis akan lebih mudah dalam mengolah data tersebut.

3. *Verification*

Penarikan kesimpulan atau memverifikasi data yang telah didapat. Kesimpulan yang didapat masih bersifat sementara dan dapat berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Pada tahap penarikan kesimpulan akan dilakukan perbandingan antara teori-teori *Business Model Canvas* yang sudah diterapkan pada *Eunike Picnicroll*, kemudian melakukan pembuatan *Business Model Canvas* yang baru. Pada model bisnis kanvas baru, poin-poin pada sembilan elemen model bisnis kanvas tersebut dapat dijadikan masukan atau rekomendasi bagi *Eunike Picnicroll* agar dapat mengembangkan usahanya dengan lebih baik. Kesimpulan penelitian berupa rumusan *Business Model Canvas* baru yang seharusnya diterapkan oleh *Eunike Picnicroll*.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas Lama

1. *Customer Segment*

Target market *Eunike Picnicroll* masuk dalam kelompok *mass market*. Target market selama ini terfokus pada eksekutif muda, keluarga muda berkisar pada umur 25 tahun ke atas. Cara *Eunike Picnicroll* dalam menjangkau *customer* selama ini dengan cara menawarkan dengan via telepon dan dari mulut ke mulut saja, dan pembelian produknya harus melalui pemesanan sekitar H-1 sampai H-2 terlebih dahulu. Namun akhir-akhir ini pemesanan produk biasanya dilakukan melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *BBM*, akan tetapi belum dijalankan dengan maksimal.

2. *Value Proposition*

Value Proposition adalah nilai dari suatu produk yang diberikan kepada *customer*. *Eunike Picnicroll* sudah memberikan *value proposition* pada *customer* dengan baik, namun masih ada beberapa bagian yang belum terfokuskan dengan baik. Hanya bagian ini saja yang terlalu difokuskan oleh *Eunike Picnicroll*. Berikut *value proposition* yang sudah dijalankan oleh *Eunike Picnicroll* saat ini, antara lain :

1. *Newness*

Bisnis model *Eunike Picnicroll* dengan *value proposition* yang terfokus pada pengembangan inovasi produk yang baru, akan tetapi kurangnya strategi dalam menyajikan inovasi produk baru di waktu yang tidak tepat, menjadikan penjualan akan inovasi produk baru tidak maksimal dalam

menghadapi persaingan bisnis yang ada. Inovasi produk ini mendapat respon yang baik dan positif. Akan tetapi, hasilnya akan lebih maksimal jika peluncuran produk baru disertai dengan pertimbangan waktu yang tepat

2. *Performance*

Menjaga kualitas produk agar tetap konsisten dalam rasa yang baik dan stabil. Tidak hanya dari segi produksi akan tetapi dari segi pelayanan pun diharuskan selalu ramah dan dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

3. *Customization*

Eunike Picnicroll mampu membantu *customer* dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan *customer* secara *custom* atau berbeda. Seperti adanya permintaan *customer* yang tidak menggunakan keju pada produk yang *standart*-nya menggunakan keju.

4. *Getting the job done*

Eunike Picnicroll mampu membantu *customer* dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan *customer* dengan baik dan tepat waktu. Seperti permintaan *customer* dalam memesan produk dalam jumlah banyak dan pada waktu yang ditentukan

5. *Design*

Eunike Picnicroll mampu memberikan nilai tambah pada produk dengan cara memberikan *design* kemasan yang bagus dan lebih eksklusif

6. *Brand*

Eunike Picnicroll saat ini melakukan *branding* dari produk-produk pastry yang dimiliki dengan cara menjual produk secara konsisten dan membranding dengan logo yang baik dan eksklusif. *Branding* yang dilakukan saat ini hanya dengan media promosi kartu nama, brosur, dan media sosial. Media sosial baru saja dijalankan beberapa bulan lalu.

7. *Price*

Harga yang telah ditentukan oleh *Eunike Picnicroll* sudah dirasakan tepat baik dari penjual maupun dari *customer* yang membeli produk dari *Eunike Picnicroll*.

8. *Cost Reduction*

Eunike Picnicroll sudah meminimalkan biaya-biaya dengan baik, baik dari biaya variabel maupun biaya tetap.

9. *Risk Reduction*

Untuk meminimalkan resiko-resiko yang mungkin terjadi, *Eunike Picnicroll* mempercayakan pengiriman produk, baik dalam kota maupun luar kota pada ekspedisi yang sudah diberikan kepercayaan.

10. *Accessibility*

Eunike Picnicroll menjangkau *customer* yang selama ini belum terjangkau untuk memperoleh produk dari *Eunike Picnicroll* dengan cara membantu menyediakan pengiriman melalui jasa ekspedisi untuk mengirim luar kota/ luar pulau. Sedangkan untuk pengiriman dalam kota, pengiriman dibantu oleh suami atau anak dari *owner* sendiri.

11. *Convenience/usability*

Customer lebih memilih *Eunige Picnicroll* karena produk dan jasa yang diterima sudah dapat memuaskan *customer*.

3. Channels

Channels adalah salah satu cara yang menghubungkan suatu perusahaan pada pelanggannya agar lebih mudah untuk dijangkau. *Channels* yang digunakan *Eunige Picnicroll* saat ini lebih terfokus pada *direct sales* seperti penjualan melalui pemesanan terlebih dahulu, walaupun ada keinginan untuk juga melakukan *indirect sales*. *Direct sales* yang digunakan saat ini hanya penjualan dari mulut ke mulut dan penawaran produk-produk melalui *BBM* dan sedang dikembangkan lagi untuk penjualan *online* oleh *Eunige Picnicroll*, seperti media sosial dan *webstore*. Sedangkan, *indirect sales* yang digunakan saat ini belum ada.

4. Customer Relationship

Customer Relationship adalah cara yang ditujukan untuk menjaga hubungan dengan *customer*, agar *customer* puas dengan pelayanan yang diberikan dan menjadi *recurring customer*. *Eunige Picnicroll*, selama ini hanya menggunakan bagian *personal assistance* dan *dedicated assistance* saja, karena *Eunige Picnicroll* tidak menggunakan bagian yang lain, yaitu :

1. Personal Assistance

Untuk menjangkau para konsumen, dari sisi *personal assistance* untuk *showcase* dengan cara melakukan penjual secara langsung, berinteraksi langsung, bertatap muka, dan memberikan pelayanan yang ramah agar *customer* merasa nyaman dan dihargai, sehingga *customer* tidak enggan untuk kembali lagi karena puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. Dedicated Assistance

Dedicated assistance menyerupai *personal assistance*, namun lebih mendalam dan lebih intensif, sehingga *customer* lebih merasa diberi perhatian lebih, *Eunige Picnicroll* dapat melakukannya dengan mencatat data *customer*, seperti alamat *customer*, alamat pengiriman yang biasa *customer* lakukan, nomor telepon *customer*, dan tanggal ulang tahun *customer*. Sehingga *Eunige Picnicroll* mudah bila melakukan promosi atau menawarkan produk-produk kepada *customer* dan tentunya lebih mudah untuk meminta feedback pada *customer*.

5. Revenue Streams

Revenue Streams dapat diartikan juga sebagai semua sumber pendapatan yang diperoleh oleh suatu perusahaan. *Revenue Streams* yang selama ini dilakukan oleh *Eunige Picnicroll*, hanya melalui penjualan saja. Penjualan saja yang dimaksud disini adalah penjualan yang terjadi saat ada pemesanan dari *customer* saja. Apabila tidak ada pemesanan dari *customer*, maka tidak ada penjualan. Penjualan yang saat ini terjadi hanya melalui pemesanan saja, baik pemesanan secara langsung maupun secara online. Pendapatan yang didapatkan dari *Eunige Picnicroll* lebih terfokus pada *recurring revenues* karena banyak pembeli lama yang senantiasa membeli produk *Eunige Picnicroll*.

6. Key Resources

Key Resources merupakan hal penentu dalam menjalankan aktifitas produksi maupun penjualan, karena hal ini yang

menentukan sumber daya pendukung terjadinya aktifitas produksi dan penjualan. *Key Resources* yang dimiliki *Eunige Picnicroll* saat ini, yaitu :

1. Physical Assets

Asset fisik berupa tempat tinggal sekaligus tempat produksi dengan alat pendukung seperti *mixer*, mesin penggiling roti, *oven*, *chest freezer*, alat pemotong roti, tempat untuk *showcase* roti dan alat pendukung lainnya.

2. Intellectual

Eunige Picnicroll belum memiliki hak paten dalam produknya, akan tetapi, *Eunige Picnicroll* sudah memiliki ijin PIRT (*Pangan Industri Rumah Tangga*).

3. Human Assets

Human assets adalah sumber daya manusia yang berperan sangat penting dalam mendukung adanya aktifitas produksi dan penjualan, saat ini *Eunige Picnicroll* hanya menggunakan satu tenaga kerja yang membantu dalam bidang produksi saja. Dan pembagian tugas dan tanggung jawab yang diberikan tidak terlalu jelas, karena tugas dan tanggung jawab yang diberikan lebih banyak dari perintah langsung atau lisan saja.

4. Financial Assets

Financial assets adalah sumber daya modal atau keuangan sebagai pendukung dalam pembiayaan pada biaya-biaya yang dibutuhkan, seperti biaya investasi barang-barang pendukung, biaya operasional, biaya administrasi, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya. Modal ini menggunakan modal pribadi tanpa meminjam bank, pengelolaan selama lakan dikelola oleh *owner* sendiri dengan bantuan suami dari *owner*.

7. Key Activities

Aktifitas utama dari *showcase Eunige Picnicroll* adalah memproduksi produk-produk dan melakukan penjualan dengan menawarkan produk pada *customer* dan mejenuhi pemesanan produk yang dipesan oleh *customer*.

Key Activites yang dilakukan oleh *Eunige Picnicroll* saat ini terfokus pada *production* dan *problem solving* saja.

1. *Production* ini lebih terfokus pada aktifitas produksi produk yang dijual oleh *Eunige Picnicroll*.

2. *Problem Solving* ini lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan permintaan para *customer*.

3. *Platform / Network* ini belum terfokuskan untuk dikembangkan saat ini.

8. Key Partnership

Partner dalam sebuah usaha sangat diperlukan, karena tanpa adanya *partner* yang tepat dan baik, dapat membahayakan usaha yang sudah berjalan cukup lama, dan dapat membahayakan aktifitas produksi dan kualitas produk yang sudah terjaga dengan baik. *Partner* yang dimiliki *Eunige Picnicroll* saat ini adalah

1. Supplier bahan roti dari Toko bahan roti Harmony, Fortune, Aneka Sari.

2. Supplier atau produksi kemasan di percetakan Heri.

3. Pasar, untuk membeli buah, daging, dan bahan-bahan lainnya.

9. Cost Structure

Eunique Picnicroll terfokus pada *cost driven*, yang artinya lebih terfokus dalam meminimalkan biaya agar struktur lebih ramping. *Eunique Picnicroll* membagi pengeluaran menjadi dua bagian yaitu *variable cost* dan *fixed cost*.

1. *Variable Cost*

Biaya yang termasuk *variable cost* adalah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan pemakaian atau ada faktor yang membuat *variable cost* meningkat. Biaya *Eunique Picnicroll* yang termasuk *variable cost* adalah biaya listrik dan air, biaya bensin, biaya lembur karyawan, biaya fasilitas karyawan.

2. *Fixed Cost*

Fixed cost adalah biaya yang dikeluarkan *Eunique Picnicroll* secara terus menerus. Yang termasuk *fixed cost* adalah biaya gaji karyawan, biaya mesin, biaya peralatan, dan biaya-biaya lainnya. Penulis melihat bahwa biaya yang besar adalah biaya mesin, peralatan, dan gaji karyawan. Pembiayaan tenaga kerja *Eunique Picnicroll* hanya mempekerjakan satu tenaga kerja bagian operasional dengan pembiayaan sebesar dua juta rupiah.

Business Model Canvas Baru

1. *Customer Segment*

Target *market Eunique Picnicroll* setelah membuat *showcase* ini lebih meluas dan dapat mencakup semua orang yang berkeinginan mencoba produk *Eunique Picnicroll* dan yang menginginkan membeli produknya tanpa melalui pemesanan sebelumnya, karena seringnya *customer* menghubungi pihak *Eunique Picnicroll* yang menanyakan seperti apa produknya, apakah bisa membeli sekarang, dan menanyakan letak outletnya. Sehingga, dengan adanya *showcase* ini dapat menjadikan *Eunique Picnicroll* memperoleh target *market* yang lebih meluas. Karena, di daerah Semarang pesaing bisnis yang serupa dengan produk dan model bisnisnya *Eunique Picnicroll* dapat di bilang sangat sedikit.

2. *Value Proposition*

Value Proposition yang seharusnya digunakan *Eunique Picnicroll* dalam mengaplikasikan *showcase* baru agar lebih efektif dalam memberikan nilai produk yang lebih *maximal* kepada *customer*, dari seluruh bagian *value proposition*, yang di perlukan hanya sebagian, diantaranya adalah

1. *Newness*

Bisnis model *Eunique Picnicroll* dengan *value proposition* yang terfokus pada pengembangan inovasi produk yang baru, seharusnya memiliki daya bersaing yang baik dalam menghadapi kompetitor-kompetitornya. *Eunique Picnicroll* seharusnya dapat memberikan nilai produk yang diinovasikan berbeda dari kompetitor-kompetitor lainnya dengan nilai tambah yang mampu memuaskan *customer*-nya dengan produk-produk inovasi barunya. Dengan cara memberikan tester akan inovasi produk baru pada pelanggan-pelanggan setia *Eunique Picnicroll*. Inovasi produk yang terakhir sedang dikembangkan adalah produk *croissant*. Inovasi produk ini sedang terus dikembangkan untuk mendapatkan hasil yang terbaik dan mendapat respon yang baik dan positif dari

customer. Inovasi produk apabila dilakukan pada waktu yang tepat dalam meluncurkan inovasi produk baru, maka hasilnya akan lebih maksimal untuk meningkatkan penjualan. Waktu yang tepat dalam menginovasikan produk baru adalah ketika penjualan produk menurun dan pasar mulai bosan, di saat itulah waktu yang tepat untuk meluncurkan inovasi produk baru. Akan tetapi, hasilnya akan lebih maksimal jika meluncurkan produk baru disertai dengan pertimbangan waktu yang tepat

2. *Performance*

Dari segi *Performance*, *Eunique Picnicroll* menjaga kualitas produk agar tetap stabil dan memiliki standarisasi kualitas produk yang baik. Dari segi produksi maupun pelayanan, karyawan diberikan *SOP (standart operational procedure)* yang harus dipatuhi dan dijalankan, sehingga kualitas dari produk dan pelayanan pun terjamin dengan baik. Karyawan *Eunique Picnicroll* diharuskan ramah dan sepenuh hati, dalam melayani *customer*.

3. *Customization*

Eunique Picnicroll mampu membantu *customer* dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan *customer* secara *custom* atau berbeda. Dalam kategori ini *Eunique Picnicroll* sudah baik, hanya perlu mempertahankan.

4. *Getting the job done*

Eunique Picnicroll mampu membantu *customer* dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan *customer* dengan baik dan tepat waktu. Contohnya seperti permintaan *customer* dalam memesan produk dalam jumlah banyak dan pada waktu yang ditentukan.

5. *Design*

Design menjadi salah satu bagian penting dalam menarik *customer* baru, *design* itu meliputi *design* brosur, *design packaging*, dan lain-lain. Karena *design* menjadikan nilai tambah produk yang menjadikan nilai produk bisa lebih eksklusif dan terlihat lebih mahal. *Design* yang dimiliki *Eunique Picnicroll* sudah dijalankan dengan sangat baik, hanya saja lebih baik lagi jika dikembangkan lagi.

6. *Brand*

Dari segi *brand*, *Eunique Picnicroll* harus berani melakukan *branding* dari produk-produk pastry yang dimiliki. *Branding* adalah salah satu tugas dan tanggung jawab tim *marketing*, karena bagian *marketing* yang memiliki wewenang dan kemampuan dalam bidang *marketing* dan promosi, baik promosi produk maupun promosi pengenalan produk ataupun *brand*. *Branding* dapat dilakukan melalui berbagai media, untuk jaman di era jaman teknologi, akan jauh lebih baik promosi menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Line*, *BBM*, dan lain-lain. *Instagram* dapat menjadi media untuk promosi karena penggunaannya dapat meng-*upload* gambar beserta deskripsi gambar yang dapat dilihat dan diberikan komentar oleh pengguna *Instagram* lainnya.

7. *Price*

Penentuan harga sangat berpengaruh, meskipun produknya baik, apabila harga produk tidak dapat diterima oleh masyarakat maka sangat berpengaruh pada penjualan produk. Maka, dalam penentuan harga diperlukan observasi terhadap pendapatan masyarakat sekitar dan observasi daya beli masyarakat.

8. *Cost Reduction*
Eunique Picnicroll sudah meminimalkan biaya-biaya dengan baik, baik dari biaya variabel maupun biaya tetap.
9. *Risk Reduction*
Untuk meminimalkan resiko-resiko yang mungkin terjadi, *Eunique Picnicroll* mempercayakan pengiriman produk, baik dalam kota maupun luar kota pada ekspedisi yang sudah diberikan kepercayaan.
10. *Accessibility*
Dengan adanya perancangan *showcase* baru, *Eunique Picnicroll* berharap dapat menjangkau *customer* yang selama ini belum terjangkau ataupun susah memperoleh produk dari *Eunique Picnicroll*. Dengan adanya *showcase* baru, maka dapat menjawab pertanyaan para *customer* yang menanyakan seperti apa produk yang dijual oleh *Eunique Picnicroll* dan tentunya dapat menaikkan penjualan produk.
11. *Convenience/usability*
Customer lebih memilih *Eunique Picnicroll* karena produk dan jasa yang diterima sudah dapat memuaskan *customer*.
3. *Channels*
Penulis membagi beberapa bagian untuk *channels* yang digunakan oleh *Eunique Picnicroll* yang menggunakan *direct sales*, yaitu :
 1. *Physical Store*
Physical Store yang dimaksud disini adalah outlet yang *Eunique Picnicroll* inginkan dalam merancang bisnis model *showcase*. Sehingga *customer* lebih mudah dalam menjangkau produk *Eunique Picnicroll* sesuai kebutuhan setiap *customer*. Perencanaan bisnis model ini seharusnya terletak pada jalan protokol kota yang ramai dan mudah sekali untuk dijangkau oleh siapapun, dan seharusnya dapat menaikkan penjualan *Eunique Picnicroll*. Akan tetapi, karena kendala pada modal awal dalam mendapatkan tempat yang sangat strategis adalah sesuatu yang tidak mudah dan mahal. Maka, *owner* memutuskan untuk membuat *showcase* ini pada depan tempat produksi *Eunique Picnicroll*.
 2. *Social Media*
Eunique Picnicroll menggunakan *social media* sebagai sarana pengenalan produk dan *brand*, sekaligus sebagai media promosi yang mempermudah *customer* dalam mengenal produk-produk *Eunique Picnicroll*. Selain itu, *social media* juga berguna untuk mendapatkan feedback secara langsung dari *customer*. Media ini adalah media promosi yang bisa dibidang *low-cost* karena hanya memerlukan kegiatan dalam menata foto dan mengerti waktu yang tepat dalam melakukan *upload* foto pada waktu yang *traffic* penggunaanya tinggi.
 3. *Webstore*

Webstore digunakan sebagai *company profile* yang berisikan produk-produk yang dijualkan, dan mempermudah *customer* dalam memperoleh barang yang dimau dengan pemesanan online dimanapun *customer* berada. *Maintenance* dilakukan setiap tiga bulan sekali.

Indirect sales seharusnya dapat dilakukan oleh *Eunique Picnicroll* adalah, produk-produk *Eunique Picnicroll* dapat dijual di *lounge-lounge* hotel ataupun di beberapa *café* dengan cara menjalin kerjasama dengan *Eunique Picnicroll*. Selain itu, *Eunique Picnicroll* dapat menjual kulit *pastry* dalam bentuk *frozen*, sehingga dapat di jual ke *supermarket* dan lain-lain.

4. *Customer Relationship*

Customer Relationship yang digunakan. *Eunique Picnicroll*, selama ini hanya menggunakan bagian *personal assistance* dan *dedicated assistance* saja, tidak berbeda dengan *customer relationship* yang sudah digunakan oleh *Eunique Picnicroll* saat ini, yaitu :

1. *Personal Assistance*

Untuk menjangkau para konsumen, dari sisi *personal assistance* untuk *showcase* dengan cara melakukan penjual secara langsung, berinteraksi langsung, bertatap muka, dan memberikan pelayanan yang ramah agar *customer* merasa nyaman dan dihargai, sehingga *customer* tidak enggan untuk kembali lagi karena puas dengan pelayanan yang diberikan.

2. *Dedicated Assistance*

Dedicated assistance menyerupai *personal assistance*, namun lebih mendalam dan lebih intensif, sehingga *customer* lebih merasa diberi perhatian lebih, *Eunique Picnicroll* dapat melakukannya dengan mencatat data *customer*, seperti alamat *customer*, alamat pengiriman yang biasa *customer* lakukan, nomor telepon *customer*, dan tanggal ulang tahun *customer*. Sehingga *Eunique Picnicroll* mudah bila melakukan promosi atau menawarkan produk-produk kepada *customer* dan tentunya lebih mudah untuk meminta feedback pada *customer*.

5. *Revenue Streams*

Revenue streams dapat diperluas dengan cara *owner* dapat membuat *workshop* mengenai *pastry*, dan dengan adanya outlet berupa *showcase* yang dirancang agar penjualan tidak hanya terjadi saat ada pemesanan dari *customer* saja, melainkan ada penjualan langsung di outlet. *Revenue Streams* dari penjualan beberapa waktu sebelumnya dan mengkombinasikan dengan proyeksi penjualan. Pendapatan yang didapatkan dari *Eunique Picnicroll* lebih terfokus pada *recurring revenues* karena banyak pembeli lama yang senantiasa membeli produk *Eunique Picnicroll*, akan tetapi dengan adanya *showcase* ini diharapkan dapat meningkatkan *transaction revenues* dari para *customer* baru.

Penulis akan membahas darimana saja pemasukan akan didapat dari *showcase* baru *Eunique Picnicroll*, antara lain:

1. Penjualan produk-produk *pastry* dari *store* atau *showcase*.
2. Penjualan produk dari online, baik media sosial, *webstore*, maupun via telepon.
3. Mengadakan *workshop* mengenai *pastry*.

4. *Indirect sales*, dari menitipkan kulit roti *pastry* di supermarket dan menitipkan produk *pastry* di *lounge* hotel atau *café* yang sudah ada jalinan kerjasama dengan *Eunige Picnicroll*.

6. Key Resources

Key Resources merupakan hal penentu dalam menjalankan aktifitas produksi maupun penjualan, karena hal ini yang menentukan sumber daya pendukung terjadinya aktifitas produksi dan penjualan. Penulis membantu merancang sumber daya utama yang akan digunakan pada *showcase* baru *Eunige Picnicroll*, antara lain :

1. Physical Assets

Asset fisik berupa tempat tinggal sekaligus tempat produksi yang akan di jadikan *showcase* pada bagian depan dengan perkiraan ukuran tempat 5,7 meter x 3.6 meter, dengan alat pendukung seperti *mixer*, mesin penggiling roti, *oven*, *chest freezer*, alat pemotong roti, tempat untuk *showcase* roti dan alat pendukung lainnya.

2. Intellectual

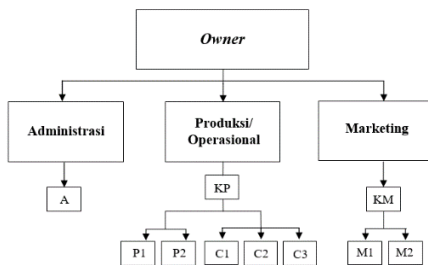
Eunige Picnicroll belum memiliki hak paten akan produk yang dimiliki, akan tetapi *Eunige Picnicroll* sudah memiliki ijin PIRT (*Pangan Industri Rumah Tangga*), yang artinya sudah ada ijin untuk menjual produk makanan pada industri rumah tangga.

3. Human Assets

Human assets adalah sumber daya manusia yang berperan sangat penting dalam mendukung adanya aktifitas produksi dan penjualan. Penulis merancang tim dan struktur organisasi baru yang menggunakan sepuluh sumber daya manusia yang terdiri dari satu karyawan bagian administrasi, enam sumber daya manusia pada bagian operasional yang di bagi menjadi satu kepala produksi dan dua karyawan produksi, dan tiga kurir yang bertugas mengantar pesanan *customer*. Dan tiga karyawan di bagian marketing yang dibagi lagi menjadi satu kepala marketing dua karyawan marketing. Penulis merancang tim baru ini dengan harapan dapat mengembangkan bisnis *Eunige Picnicroll* dengan penjualan yang meningkat dan mendapat kan segmen pasar yang lebih luas. Berikut adalah rancangan struktur tim baru, antara lain :

Gambar 2 Struktur organisasi Tim baru *Eunige Picnicroll*

Sumber: perancangan data dari penulis



Owner langsung membawahi tiga divisi, yaitu divisi administrasi, produksi, dan marketing. Divisi administrasi hanya menggunakan satu karyawan saja,

yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melakukan pembukuan keuangan, mengelola data *customer*, dan membantu konfirmasi pembayaran dan pengiriman produk pada *customer*. Pada divisi produksi/operasional menggunakan enam karyawan, dengan pembagian satu kepala produksi yang membawahi dua karyawan produksi dan tiga kurir. Tugas karyawan produksi adalah membantu dalam produksi produk-produk yang dipesan oleh *customer* maupun dibuat untuk stok produk pada *showcase*. Tugas kurir adalah mengantar pesanan *customer* hingga sampai di tempat yang *customer* inginkan. Sedangkan tugas Kepala Produksi adalah membawahi dan mengawasi kinerja dari karyawan-karyawan pada divisi produksi, dan juga pengambil keputusan dalam menengahi masalah produksi. Sedangkan, pada divisi *marketing* menggunakan tiga tenaga ahli di bagian *marketing* yang terdiri dari kepala *marketing* yang langsung membawahi dua karyawan *marketing*, karyawan *marketing* yang digunakan adalah tenaga ahli yang sudah memiliki pengalaman di bidang *marketing* yang cukup lama, sehingga mampu melakukan kegiatan *marketing* yang efektif dan lebih kompetitif. Tugas para karyawan *marketing* adalah menyiasati *marketing* atau promosi dengan cara-cara yang unik dan berbeda dari cara *marketing* lainnya.

4. Financial Assets

Financial assets adalah sumber daya modal atau keuangan sebagai pendukung dalam pembiayaan pada biaya-biaya yang dibutuhkan, seperti biaya investasi barang-barang pendukung, biaya operasional, biaya administrasi, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya. Modal ini menggunakan modal pribadi tanpa meminjam bank, pengelolaan selama lakan dikelola oleh *owner* sendiri dengan membimbing karyawan bagian administrasi dalam melakukan pembukuan dan membantu dalam mengurus keuangan. Pengelolaan dilakukan dengan cara melakukan perputaran uang dari keuntungan yang diputar kembali untuk sebagian memperbesar usaha, sebagian untuk melakukan pembiayaan, sebagian untuk mengembalikan modal utama, sebagian untuk simpanan usaha apabila sesuatu yang tidak diinginkan terjadi, begitu seterusnya.

7. Key Activities

Aktifitas utama dari *showcase Eunige Picnicroll* adalah *Production* dan *Problem Solving*. Pengembangan aktifitas dapat dilakukan dengan melakukan aktifitas lainnya seperti *problem solving* dan *Platform/Network*.

1. Production

Memproduksi produk-produk dan melakukan penjualan di outlet maupun via online atau menawarkan dari rekanan yang sudah mengenal produk dan *brand Eunige Picnicroll*. Selain itu, aktifitas melayani *customer* yang datang pada *showcase* baru. Dimana outlet akan dibuka setiap hari Senin- Sabtu pukul 09.00 sampai 18.00 WIB.

2. Problem Solving

Pemenuhan kebutuhan dan permintaan para *customer* dengan mendapatkan produk *Eunige Picnicroll* di outlet yang tersedia adalah salah satu aktifitas baru yang dapat

menjadi solusi baru untuk masalah yang dihadapi *customer* dalam memperoleh produk.

3. Platform/Network

Aktifitas ini berupa aktifitas pengembangan berbasis *platform* dan *network* meliputi perkembangan teknologi berupa sosial media dan *webstore*. Sehingga para *customer* mudah untuk menjangkau produk *Eunique Picnicroll* melalui media sosial maupun online berupa *webstore*.

8. Key Partnership

Partner dalam sebuah usaha sangat diperlukan, karena tanpa adanya *partner* yang tepat dan baik, dapat membahayakan usaha yang sudah berjalan cukup lama, dan dapat membahayakan aktifitas produksi dan kualitas produk yang sudah terjaga dengan baik. Perancangan ini membantu dalam menentukan *partner* yang tepat dan profesional, yang diharapkan dapat mendukung aktifitas produksi dengan lancar. Beberapa yang akan menjadi *partner* dari *Eunique Picnicroll* adalah

1. Supplier bahan roti dari Toko bahan roti Harmony, Fortune, Aneka Sari.
2. Supplier atau produksi kemasan di percetakan Heri.
3. Pasar, untuk membeli buah, daging, dan bahan lainnya.

Eunique Picnicroll memiliki cukup banyak *partner*, namun *partner*-nya bukan *partner* langsung yang saling mengenali hingga dekat, karena *partner*-nya bersifat tidak langsung atau bersifat pengenalan antara penjual dan pembeli. Karena penjual bahan mendapat barang-barangnya langsung dari pabrik, seperti pabrik tepung, pabrik keju, dan lain-lain.

9. Cost Structure

Eunique Picnicroll terfokus pada *cost driven*, yang artinya lebih terfokus dalam meminimalkan biaya agar struktur lebih ramping. *Eunique Picnicroll* membagi pengeluaran menjadi dua bagian yaitu *variable cost* dan *fixed cost*.

1. Variable Cost

Biaya yang termasuk *variable cost* adalah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan pemakaian atau ada factor yang membuat *variable cost* meningkat. Biaya *Eunique Picnicroll* yang termasuk *variable cost* adalah biaya listrik dan air, biaya bensin, biaya lembur karyawan, biaya fasilitas karyawan. Untuk meminimalkan biaya pengeluaran, mengaktifkan penggunaan karyawan dan penggunaan yang tidak diperlukan. Sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan.

2. Fixed Cost

Fixed cost adalah biaya yang dikeluarkan *Eunique Picnicroll* secara terus menerus. Yang termasuk *fixed cost* adalah biaya gaji karyawan, biaya mesin, biaya peralatan, dan biaya-biaya lainnya. Penulis melihat bahwa biaya yang besar adalah biaya mesin, peralatan, dan gaji karyawan. Sehingga diperlukan pengefisienan tenaga kerja. Pembagian gaji untuk masing-masing karyawan antara lain,

Admin	: Rp. 2,300,000,-
Kepala bagian Operasional	: Rp. 2,500,000,-
Bagian Operasional	: Rp. 2,050,000,-
Kurir	: Rp. 1,500,000,-
Kepala Marketing	: Rp. 1,500,000,-

Bagian Marketing : Rp. 2,050,000,-

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Business Model Canvas

Penulis merancang *business model canvas* baru untuk dapat membantu *owner* dalam menyempurnakan *business model canvas* yang lama,

Bisnis model *Eunique Picnicroll* yang sudah jalankan sudah cukup mampu bersaing dengan para kompetitor nya dan memiliki *opportunity* yang baik bila dijalankan dengan pengelolaan dan perencanaan yang baik, dari *business model canvas* lama, penulis merancang *business model canvas* baru, yang seharusnya apabila *business model canvas* yang baru dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat dapat menjadikan model bisnis yang jauh lebih berkembang dari saat ini.

1. Customer Segment

Eunique Picnicroll selama ini menentukan *customer segment*-nya sesuai dengan kemampuan dan *opportunity* yang *owner* lihat dengan baik dan berkompeten. *Customer Segment* yang dipilih oleh *Eunique Picnicroll* adalah eksekutif muda, pengusaha muda, keluarga, dan lainnya. *Market segment* yang dituju adalah *segment* pasar menengah keatas. Lokasi yang dipilih oleh *owner* adalah tempat produksi dari *Eunique Picnicroll* itu sendiri, namun ada renovasi dan dekorasi baru untuk *showcase* baru. Letak tempat *showcase* tidak terlalu jauh dari keramaian tengah kota, dan mudah sekali untuk dijangkau oleh *customer* maupun calon *customer*.

2. Value Propositions

Value Propositions yang diberikan oleh *Eunique Picnicroll* selama ini lebih terfokus pada bagian *newness*, *performance*, *getting the job done*, *design*, *brand*, *price*, *risk reduction*, dan *accessibility* saja. Sehingga dengan perancangan *business model canvas* yang baru dapat lebih dikembangkan pada beberapa dimensi lainnya seperti; *customization*, *cost reduction*, dan *convenience*.

3. Channels

Channels yang didapati *customer Eunique Picnicroll* berbeda-beda, yang membedakan adalah umur dari *customer* tersebut. Transaksi *Eunique Picnicroll* saat ini hanya terjadi melalui kategori *direct sales* saja dengan melalui pemesanan langsung atau via telpon dan BBM. Dengan adanya penelitian ini, peneliti mendapatkan bahwa *indirect sales* dapat meningkatkan penjualan *Eunique Picnicroll* cukup besar.

4. Customer Relationship

Selain dari kualitas produk dan pelayanan jasa, *customer relationship Eunique Picnicroll* adalah salah satu kekuatan penting yang dimiliki *Eunique Picnicroll*, dengan keramahan karyawan yang melayani *customer*, memperhatikan *customer*, baik untuk kebutuhan *customer* itu sendiri, maupun untuk kebaikan *Eunique Picnicroll* seperti meminta *feedback customer*.

5. Revenue Streams

Pendapatan yang diperoleh *Eunique Picnicroll* saat ini hanya berasal dari penjualan produk saja dari *recurring customer*, akan tetapi penjualan melalui *showcase* baru *Eunique Picnicroll* menjadi sumber pendapatan baru yang

dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu melalui adanya kerjasama dengan *lounge-lounge hotel* dan *café*, sehingga *Eunique Picnicroll* dapat men-supply produknya pada *lounge-lounge hotel* dan *café*, selain itu data men-supply kulit pastry pada supermarket.

6. *Key Resources*

Key Resources yang digunakan adalah aset fisik, aset human dan aset finansial, karena ketiganya saling mendukung satu sama yang lain dan sangat penting dalam mendukung aktifitas produksi dan penjualan. Pengembangan ini terfokus pada pengembangan aset *human* karena sebelumnya menggunakan satu karyawan saja dan dikembangkan dengan membuat divisi dan struktur organisasi baru yang mempekerjakan sepuluh karyawan.

7. *Key Activities*

Aktifitas utama *Eunique Picnicroll* adalah aktifitas produksi dan penjualan, karena kedua aktifitas ini adalah aktifitas yang sangat mempengaruhi penjualan dari produk-produk *Eunique Picnicroll*. Pengembangan aktifitas *Eunique Picnicroll* adalah aktifitas pengembangan pada bidang teknologi seperti pembuatan *webstore*.

8. *Key Partnership*

Partnership dari *Eunique Picnicroll* yang paling penting adalah supplier bahan roti, dan bahan-bahan pendukung yang mendukung aktifitas produksi. Akan jauh lebih baik, jika *owner* memiliki *back up partner* yang lain.

9. *Cost Structure*

Pembiayaan *Eunique Picnicroll* terfokus pada menggunakan *cost driven*, yang melakukan penekanan biaya pada segala sektor pembiayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Variam Kontemporer*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Kumpotindo.
- Rangkuti, Freddy. (2005). *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Sun.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- <http://m.tribunnews.com/travel/2015/02/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah>
- <http://bisnis.liputan6.com/read/2123566/pertumbuhan-omzet-industri-roti-di-atas-10>