

**STRATEGI PENGEMBANGAN “POP BALADO” DENGAN
METODE BMC**

TESIS



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

WIWIET TRISTIYANTO PUTRA

21810021028

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

**STRATEGI PENGEMBANGAN “POP BALADO” DENGAN
METODE BMC**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**



WIWIET TRISTIYANTO PUTRA

21810021028

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Wiwiet Tristiyanto Putra

NIM : 2181001028

Tanda Tangan :

Tanggal : 17 Agustus 2020



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Wiwiet Tristiyanto Putra

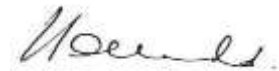
Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Strategi Pengembangan Pop Balado dengan Metode BMC

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Megister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Suwandi, SE, M.Si



Penguji : Dr.Ir. Urip Sedyowidodo, M.M.



Penguji : Dr. Ir. BP. Kusumo Bintoro, M.B.A.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Agustus 2020

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah Subhana wa Ta`ala.yang telah memberikan Rahmat serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan perencanaan bisnis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ilmu Sosial & Ekonomi Universitas Bakrie.

Dalam penulisan tesis ini tidak lupa pula saya ucapkan terimakasih untuk keluarga, orangtua, dan orang-orang yang saya cintai. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Suwandi, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
2. Dr. Ir.Urip S Widodo, MM, IPM. selaku Dosen Pembahas dan Dosen Ketua Penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
3. Dr. Ir. BP. Kusumo Bintoro, M.B.A. selaku dosen Penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
4. Orang tua, istri beserta anak-anak, dan orang-orang yang saya cintai yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan

Akhir kata, saya sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan tesis ini dari awal sampai akhir. Saya berharap tesis ini bisa bermanfaat bagi banyak orang. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala usaha kita.Aamiin.

Jakarta, 17 Agustus 2020

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wiwiet Tristiyanto Putra
NIM : 2181001028
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Tesis : Perencanaan Bisnis (*Business Plan*)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Strategi Pengembangan Pop Balado dengan Metode BMC

.....

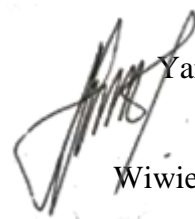
.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 17 Agustus 2020



Yang menyatakan

Wiwiet Tristiyanto Putra

STRATEGI PENGEMBANGAN POP BALADO DENGAN METODE BMC

Wiwiet Tristiyanto Putra

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.

**POP BALADO DEVELOPMENT STRATEGY
WITH BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) METHODS**

Wiwiet Tristiyanto Putra

ABSTRACT

Changes in the lifestyle of people who buy online compared to offline have become one of their own opportunities and are increasingly assertive. BPS recorded that in April 2020, the highest sales were held by Food and Beverage, which jumped 1070% from sales in January 2020. Pop Balado is a business plan located in Sahara Indah Permai, North Bekasi; by offering snack products with its authentic dried balado flavoring instead of instant chili powder, using the existing digital platforms (online stores, whatsapp, instagram, facebook, shopee, GoFood, and GrabFood). The method used is a descriptive analysis based on information obtained from the study of literature and the applied business models, with the Business Model Canvas instrument. The feasibility assessment of the Pop Balado business plan is carried out using NPV, Payback Period, and IRR analysis parameters. In business feasibility, the projected financial flows for five years show a positive Balado Pop NPV of Rp. 167.039.432 and IRR of 45,09% with a Payback Period for approximately 1 Year 9 Month.

Kata kunci: cassava snack, business plan, business model canvas, business thesis, NPV-IRR-PP

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMAKASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan.....	2
1.3 Manfaat.....	2
BAB II DESKRIPSI PUSTAKA, DESKRIPSI INDUSTRI, KONSUMEN, DAN PESAING.....	3
2.1. Deskripsi Industri.....	3
2.2. Konsumen.....	6
2.3. Reseller.....	9
2.4 Persaingan.....	10
BAB III DESKRIPSI BISNIS DAN PRODUK.....	12
3.1. Profil Perusahaan.....	12
3.2. Deskripsi Produk.....	13
3.2. Lingkup Aspek Perencanaan Bisnis.....	15
BAB IV METODOLOGI.....	17
4.1. Pengumpulan Data.....	17
4.2. Analisis Kelayakan Bisnis.....	17
4.3. Segmentasi, Target, dan Posisi (STP).....	19
4.4. <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	20
4.4.1. <i>Customer Segment</i>	21
4.4.2. <i>Value Propositions</i>	23
4.4.3. <i>Channel</i>	24
4.4.4. <i>Revenue Streams</i>	24
4.4.5. <i>Customer Relationships</i>	24

4.4.6	<i>Key Activities</i>	25
4.4.7	Key Resources.....	25
4.4.8	<i>Key Partnerships</i>	25
4.4.9	<i>Cost Structure</i>	25
4.5.	SWOT (<i>Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats</i>)	26
4.6.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	29
BAB V ANALISIS DATA		32
5.1.	Analisis Pasar.....	32
5.2.	Analisis Operasional	32
5.3.	Analisis Legal dan Tim Manajemen	33
5.4.	Analisis Resiko	33
5.5.	Analisis Proyeksi Keuangan dan Sumber	34
5.6.	Analisis Proyeksi Pembiayaan.....	35
BAB VI RENCANA BISNIS		38
6.1.	Gagasan Produk yang Ditawarkan.....	38
6.2.	<i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	38
6.3.	Legal dan Tim Manajemen	47
6.4.	Strategi Pemasaran.....	47
6.4.1.	Media Sosial (<i>Instagram dan Facebook</i>).....	48
6.4.2.	Toko Online (<i>toko.ly/popbalado</i>).....	48
6.4.3.	Marketplace.....	51
6.4.4.	Aplikasi Makanan Ojek <i>Online</i> (<i>GoFood dan GrabFood</i>).....	52
6.5.	Strategi Pengoperasian Bisnis.....	53
6.5.1	Pembelian Singkong	53
6.5.2	Pengupasan Singkong	54
6.5.3	Pembersihan Singkong.....	54
6.5.4	Pemotongan Singkong	54
6.5.5	Sortir I	54
6.5.6	Pengukusan Singkong	54
6.5.7	Sortir II.....	55
6.5.8	Pengirisan Singkong	55
6.5.9	Penggorengan Awal	55
6.5.10	Penggorengan Akhir.....	56
6.5.11	Sortir III.....	56
6.5.12	Pembumbuan.....	56
6.5.13	Pengemasan.....	57

6.5.14	Penyediaan Stok	57
6.5.	Strategi Menghadapi Resiko	57
6.5.1.	Kerusakan produk.	57
6.5.2.	Kejenuhan Pasar	58
6.5.3.	Kekurangan dan Kehilangan Karyawan.....	58
6.5.4	Tumpang Tindih Keuangan.....	58
6.6.	Analisa Kelayakan Bisnis	59
6.7.	Strategi Pengembangan.....	61
BAB VII REKOMENDASI.....		64
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Profil Pop Balado	12
Tabel 4.1. SWOT Bisnis Keripik Umum	28
Tabel 4.2. Hasil Analisa Matriks SWOT	28
Tabel 5.1. Perbedaan Metode Manual dan Mesin	33
Tabel 5.2. Modal Investasi	35
Tabel 5.3. Penerimaan	35
Tabel 5.4. Modal Kerja	36
Tabel 5.5. Biaya Penyusutan	36
Tabel 5.6. Biaya Variabel	37
Tabel 5.7. Biaya Variabel Tahun ke-1 Hingga Tahun Ke-5	37
Tabel 5.8. Biaya Tetap	37
Tabel 6.1. Strategi BMC Pop Balado	39
Tabel 6.2. NPV dan <i>Payback Period</i>	59
Tabel 6.3. IRR	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tren Belanja Makanan	3
Gambar 2.2. Cemilan Favorit Konsumen	4
Gambar 2.3. Penjualan Makanan dan Minuman di <i>Marketplace</i> 2020.....	5
Gambar 3.1. Logo Pop Balado	12
Gambar 3.2. Produk Keripik Singkong Manggleng Original	14
Gambar 3.3. Produk Keripik Singkong Manggleng Original	14
Gambar 3.4. Produk Keripik Singkong Manggleng Balado Level 3	15
Gambar 4.1. Bagan <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	20
Gambar 6.1. Program Membership <i>Classic</i> dan <i>Silver</i>	42
Gambar 6.2. Program Membership <i>Gold</i> dan <i>Platinum</i>	43
Gambar 6.3. Contoh <i>Content</i> Pop Balado di Media Sosial.....	48
Gambar 6.4. Alur Pemesanan via toko.ly/popbalado.....	50
Gambar 6.5. Fitur Konsumen di Toko Online	51
Gambar 6.6. Marketplace Pop Balado di Shopee	52
Gambar 6.7. Alur Produksi Pop Balado.....	53