

PERANCANGAN MODEL BISNIS AYAM KASHIBU MENGGUNAKAN MODEL BISNIS KANVAS

DESIGN OF THE BUSINESS MODEL AYAM KASHIBU USING BUSINESS MODEL CANVAS

Regi Alvino¹, Ir . Budi Praptono, M.M.², Rd Rohmat Saedudin, S.T., M.T.³

Prodi S1 Teknik Industri Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

rayzaku1994@gmail.com¹, budipraptono@telkomuniversity.ac.id², roja2128@gmail.com³

Abstrak

Bisnis *fried chicken* menjadi populer beberapa tahun belakangan ini. Ayam Kashibu adalah *franchise fried chicken* yang berdiri pada tahun 2011 di kota Bekasi. Dengan menjual masakan cepat saji dengan olahan daging ayam dan banyak pesaing yang muncul Ayam Kashibu harus terus memperhatikan rasa agar dapat bersaing. Dengan mengutamakan rasa jelas Ayam Kashibu harus mempertahankan kualitas dari ayamnya tersebut, seiring berjalannya waktu muncul masalah yang sering terjadi yaitu ayam bumbu yang cepat busuk. Ayam Kashibu ingin membuat model bisnis yang tepat untuk melihat apakah perlu adanya perubahan atau tidak dari model bisnis yang sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan proses bisnis Ayam Kashibu menggunakan sembilan blok model bisnis kanvas dari Osterwalder dan Pigneur serta membuat rancangan model bisnis kanvas rekomendasi yang dapat menyelesaikan masalah yang ada, dan membuat analisis SWOT untuk melihat dimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari bisnis Ayam Kashibu.

Penelitian ini menggunakan metode peramalan untuk menyelesaikan masalah yang ada, dan data primer yang di dapat secara langsung dan wawancara. Serta mengumpulkan data sekunder melalui akses internet untuk data penelitian.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa model bisnis perlu adanya perbaikan pada blok aktivitas kunci dengan menambahkan kegiatan peramalan permintaan.

Kata Kunci : Bisnis, Franchise, Model Bisnis, Model Bisnis Kanvas, Analisis SWOT, Peramalan

Abstract

Business fried chicken become popular in the last few years . Ayam kashibu is franchise fried chicken that was established in in 2011 in the city of Bekasi. By selling fast food with processed of chicken meat and many a competitor who appear Ayam Kashibu must continue to think to compete. By prioritising taste Ayam Kashibu needs to sustain quality of the chicken , through the passing of time problems arise often happens that is chicken seasoning easily Spoil. Ayam kashibu want to make a business model to see if it needs change or not of current business model. This study attempts to map of business process Ayam Kashibu using nine block the business model canvas of osterwalder and pigneur and leaving the canvas business model recommendations can solve the problems, and make analysis training to see where Strengths , weakness , opportunities , and the threat of business Ayam Kashibu.

This study using a method of forecast to solve the problems, and primary data in a can directly and interview .As well as collecting secondary data through internet access to lab data.

The result of this research stated that business model need of improvement in block activity key by adding activities forecasting demand.

Key Words : Business, Franchise, Business Model, Business Model Canvas, Analysis SWOT, Forecast

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian

Ayam adalah makanan yang sering kita temukan di Indonesia, tak jarang dari masyarakat menjadi penggemar akan masakan olahan ayam. Di Indonesia sendiri konsumsi daging ayam masih terbilang sedikit, menurut Ketua Asosiasi Masyarakat Perunggasan Sumatra Selatan Ismaidi, secara rata-rata konsumsi daging ayam nasional baru mencapai 10-11 kilogram perkapita pertahun . Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan serta meningkatkan konsumsi daging ayam di indonesia. Salah satu bisnis yang banyak ditemukan adalah bisnis ayam goreng/ *fried chicken*, di Jakarta terdapat beberapa usaha waralaba yang bergerak di bidang kuliner *fried chicken*. Usaha waralaba adalah perikatan yang salah satu pihaknya diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

Ayam Kashibu yang kini telah memiliki lebih dari 100 lebih toko, mempunyai strategi penempatan ditempat yang padat penduduk dan mudah terlihat oleh masyarakat dengan begitu masyarakat dapat melihat dengan jelas toko Ayam Kashibu setiap harinya. selain strategi penempatan Ayam Kashibu juga menetapkan harga yang bersaing dan dapat diterima masyarakat sekitar.

Ayam Kashibu memiliki pabrik yang mengelola daging ayam mentah menjadi daging ayam siap masak. dengan adanya pabrik Ayam Kashibu juga dapat meningkatkan produksi ayam siap masak, tetapi masih sulit untuk mengontrol jumlah ayam yang masuk untuk diproduksi dan ayam keluar untuk di-edarkan kepada mitra dagang Ayam Kashibu.

Hal ini terjadi karena Ayam Kashibu tidak memiliki model bisnis sebagai gambaran bisnis yang ada. Model bisnis adalah sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memerikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2012). Ada beberapa cara untuk membuat model bisnis salah satunya adalah metode model bisnis kanvas. Model bisnis kanvas adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis, serta cara mudah untuk memahami seluruh model bisnis. Dalam model bisnis kanvas terdapat 9 elemen penting seperti, Customer Segment, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Key Resource, Key Partner, Key activities, Cost Structure, Revenue Stream, elemen tersebut adalah hal yang harus ada didalam sebuah perusahaan. Setelah memiliki model bisnis dilakukan pemetaan menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan , maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran model bisnis Ayam Kashibu berdasarkan metode Model Bisnis Kanvas?
2. Bagaimana Model Bisnis usulan Ayam Kashibu?

2. Landasan Teori dan Metodologi Penelitian

2.1.1. Model Bisnis

Menurut Alexander dan Yves (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generation, 2012) adalah gambar dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

2.1.2. Model Bisnis Kanvas

Model Bisnis Kanvas adalah sebuah management startegi bisnis yang memungkinkan kita untuk menggambarkan, mendesain kemudian mengerucutkan beberapa aspek bisnis menjadi satu startegi bisnis yang utuh.

2.1.3. Peramalan

Peramalan adalah proses untuk memperkirakan kebutuhan di masa Mendatang meliputi kuantitas, kualitas, waktu, dan lokasi, dalam rangka memenuhi permintaan pelanggan (Indinyanto,2008).

2.1.4. Analisi SWOT

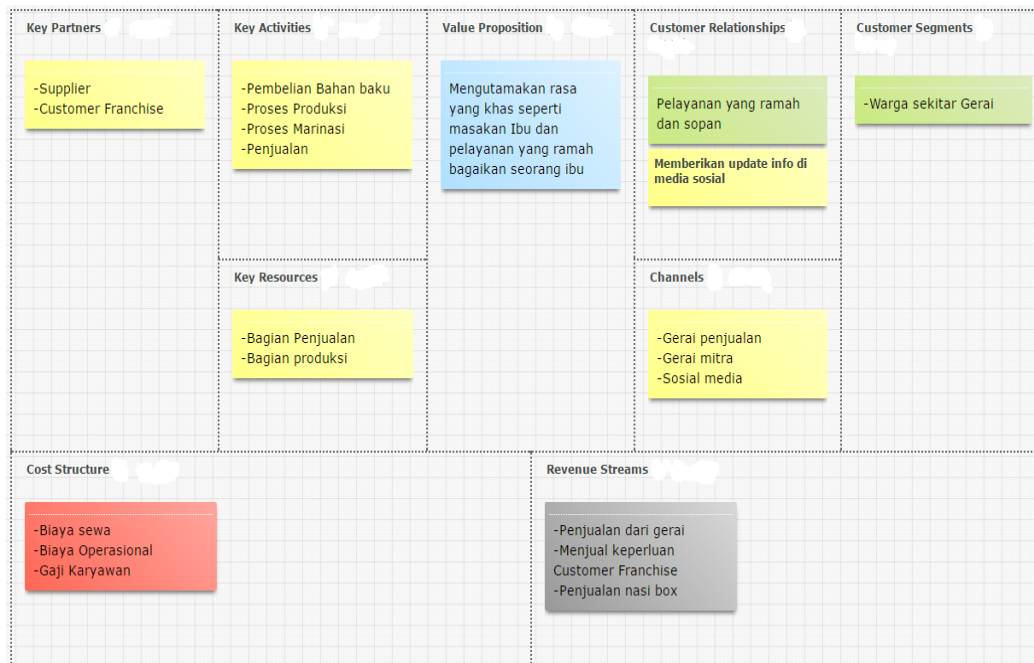
Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

2.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggabungkan metode penelitian kualitatif sebagai primer dan metode kuantitatif untuk mendukung dan memperkuat data. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi lapangan dan wawancara. Teknik Pengolahan data dengan menggunakan metode peramalan, serta analisis swot untuk melihat kondisi internal dari perusahaan.

3. Pembahasan

3.1. Model Bisnis Kanvas Eksisting



Gambar 3.1
Model Bisnis Kanvas Eksisting

1. Customer Segment

Ayam Kashibu adalah makanan cepat saji yang memiliki gerai disekitar perumahan warga. Penempatan gerai tersebut dilihat dari banyaknya penduduk dan kendaraan yang melintang hal itu sangat strategis untuk menarik pelanggan, karena Ayam Kashibu sendiri mengambil pasar tanpa melihat jenis kelamin, dan umur. Menurut Ayam Kashibu menu yang disajikan oleh Ayam Kashibu adalah makanan yang dapat di terima semua kalangan.

2. Value Propositions

Ayam Kashibu menyediakan makanan cepat saji yang menyediakan menu dengan olahan ayam dengan memperhatikan rasa seperti buatan ibu dan pelayanan yang ramah seperti ibu.

3. Channels

Ayam Kashibu memiliki saluran yang digunakan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan. Saluran tersebut yaitu, gerai penjualan dan gerai mitra.

4. Customer Relationships

Ayam Kashibu memiliki cara tersendiri untuk menjalin hubungan dengan pelanggan mereka, dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Karena Ayam Kashibu menjual produknya di gerai yang berarti

dapat langsung bertatapapan dengan pelanggan. Hal tersebut di manfaatkan untuk menjalin hubungan dengan para pelanggan. Selain berinteraksi langsung Ayam Kashibu juga berinteraksi melalui Sosial media dengan memberikan informasi terbaru seputar Ayam Kashibu.

5. *Key Resource*

Ayam Kashibu memiliki dua sumber daya yang penting yaitu bagian produksi dan bagian penjualan. Bagian produksi adalah bagian yang memproduksi ayam bumbu dan Tepung bumbu yang menjadi bahan utama Ayam Kashibu, bagian ini sangat krusial jika ayam produksi tidak berjalan lancar maka akan mempengaruhi bagian penjualan dan semua sistem akan berhenti. Dan bagian penjualan, adalah bagian yang menjual produk seperti penjaga gerai atau kasir.

6. *Key Activities*

Ayam Kashibu memiliki Aktivitas kunci yang dapat mengantarkan produk sampai kepada konsumen. Aktivitas pertama adalah pembelian bahan baku karena ayam bumbu yang digunakan hanya bertahan selama beberapa hari jadi pembelian barang harus dilakukan agar aktivitas selanjutnya dapat berjalan. Aktivitas kedua adalah produksi, dalam aktivitas produksi terdapat dua aktivitas yaitu membuat ayam bumbu dan tepung bumbu. Aktivitas ketiga adalah marinasi, pada proses ini adalah proses yang utama yang menciptakan ciri khas rasa dari ayam kashibu dengan cara memasukannya kedalam *freezer*. Aktivitas terakhir adalah penjualan, setelah ayam dimarinasi dan dibekukan lalu dikirim ke-gerai penjualan dan ke-gerai mitra yang nantinya akan dimasak dan dijual kepada pelanggan.

7. *Key Partner*

Ayam Kashibu memiliki mitra kunci yaitu supplier ayam, supplier bumbu, supplier minyak goreng, supplier tepung, dan supplier plastik. Para supplier membuat mitra dengan kontrak jual beli dimana supplier harus siap mengirimkan bahan baku pada hari yang dijadwalkan dan bahan yang dikirim adalah bahan yang terjaga kualitasnya. Ayam Kashibu juga memiliki mitra penjualan atau *customer franchise* dimana pelanggan yang tertarik untuk menjual produk dari Ayam Kashibu dengan syarat syarat tertentu. Dengan adanya kerja sama dengan mitra penjualan Ayam Kashibu dapat memperluas jangkauan pasar yang ada sehingga brand Ayam Kashibu saat ini sudah mulai banyak dikenal dimasyarakat khususnya di daerah Bekasi Timur dan sekitarnya.

8. *Revenue Stream*

Pendapatan Ayam Kashibu berasal dari penjualan dari gerai penjualan, penjualan bahan mentah ke-gerai mitra, dan penjualan nasi box.

9. *Cost Structure*

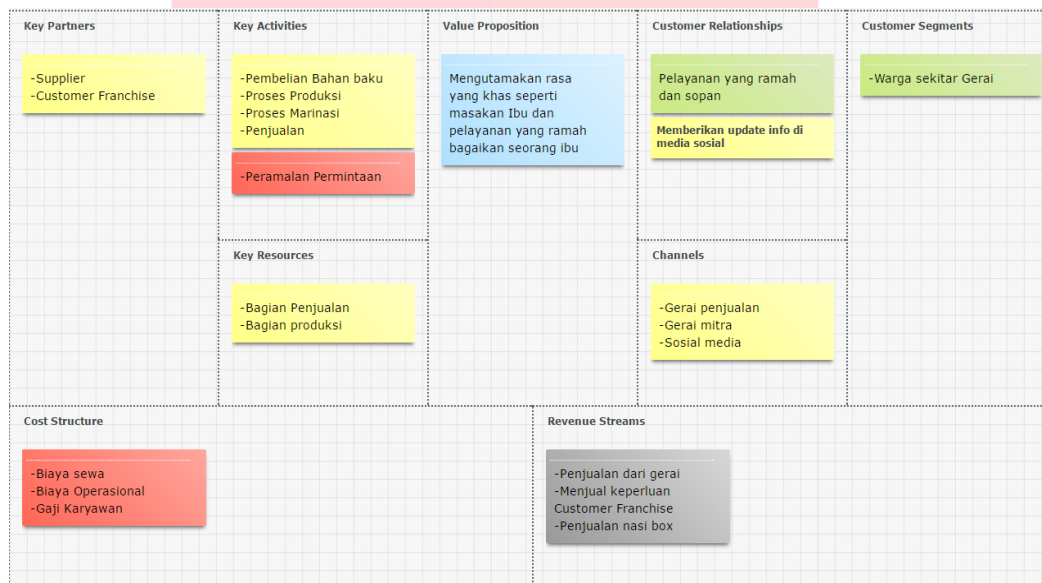
Biaya yang dikeluarkan oleh Ayam Kashibu adalah biaya sewa, biaya operasional, dan gaji karyawan. Biaya yang dikeluarkan adalah biaya yang menjadi proses utama dalam proses bisnis Ayam Kashibu, dan untuk biaya gaji karyawan menggunakan sistem yang berbeda untuk karyawan produksi digaji

berdasarkan UMR dan meningkat setiap tahunnya. Untuk karyawan yang menjaga gerai penjualan digaji dengan sistem bagi hasil dari berapa banyak produk yang berhasil di jual setiap bulannya.

3.2. Analisis SWOT

Hasil evaluasi menggunakan analisis SWOT terdapat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan model bisnis kanvas eksisting. Berdasarkan dari evaluasi SWOT masalah yang muncul harus segera diatasi agar tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan dengan menyelesaikan masalah dengan metode peramalan, didapat solusi dan penambahan terhadap blok key activities dan dibentuk model bisnis kanvas usulan.

3.3. Model Bisnis Kanvas Usulan



Gambar 3.2
Model Bisnis Kanvas Usulan

Rekomendasi ini merupakan hasil dari masalah yang ada, masalah yang sering terjadi adalah terdapat ayam bumbu yang busuk dan tidak dapat di jual ke *customer franchise* yang menyebabkan kerugian. Dari hasil perhitungan peramalan permintaan didapat hasil permintaan satu tahun kedepan. Dengan menambahkan pembuatan peramalan permintaan diblok *key activities* model bisnis kanvas rekomendasi dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi Ayam Kashibu.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Gambaran model bisnis kanvas dari Ayam Kashibu sudah memenuhi standart dari teori Osterwalder & Pigneur, yang terdiri dari sembilan blok yang saling berkaitan, yaitu:
 - *Customer Segement*, segemen Ayam Kashibu adalah warga sekitar gerai.
 - *Value Propisition*, berdasarkan motto Ayam Kashibu “memperhatikan rasa seperti buatan ibu dan pelayanan ramah seperti ibu” yang menjadikan ciri khas Ayam Kashibu.
 - *Channels*, Ayam kashibu memiliki gerai penjualan dan gerai mitra untuk menyampaikan nilai, serta media sosial untuk menjangkau masyarakat diluar jangkauan gerai
 - *Customer Relantionship*, Ayam Kashibu memiliki cara tersendiri untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan, dengan memanfaatkan gerai gerai yang sudah ada.
 - *Key Resources*, Sumber daya yang paling penting adalah bahan-bahan untuk proses produksi dan bagian penjualan seperti gerai dan kasir.
 - *Key Activities*, aktivitas kunci Ayam Kashibu adalah pembelian bahan baku, proses produksi dan penjualan ketiga kunci ini saling berkaitan untuk mencapai keuntungan.
 - *Key Partner*, partner kunci dari Ayam Kashibu yaitu supplier dan *customer franchise*
 - *Revenue Stream*, pendapatan Ayam Kashibu berasal dari gerai penjualan, penjualan bahan mentah kepada gerai mitra, dan penjualan nasi box.
 - *Cost Structure*, biaya yang dikeluarkan Ayam Kashibu adalah biaya tetap seperti biaya sewa dan gaji karyawan serta biaya operasional.

2. Rekomendasi Model Bisnis Kanvas

Berdasarkan permasalahan yang muncul, tidak terdapat aktivitas yang dapat menyebabkan kerugian. Masalah ini muncul karena ayam bumbu tidak dapat bertahan lebih dari dua atau tiga hari dan harus mengontrol jumlah produksi. Rekomendasi model bisnis kanvas yang dibuat hanya menambahkan aktivitas kunci yaitu pembuatan peramalan permintaan

Saran

Beberapa saran dari peneliti untuk pemilik Ayam Kashibu untuk meningkatkan penjualan, efektivitas dan efisiensi dari proses bisnisnya.

1. Ayam Kashibu harus memikirkan kegiatan promosi yang lebih baik yang sesuai dengan target pelanggannya, dengan adanya promosi target pelanggannya akan berbondong-bondong untuk mencoba produk Ayam Kashibu tidak hanya untuk warga sekitar gerai tetapi juga masyarakat yang berlalu lalang.
2. Ayam Kashibu sebaiknya menawarkan produknya untuk event-event yang ada seperti acara arisan, hajatan, atau acara buka bersama yang dapat memesan dalam jumlah yang besar.

Daftar Pustaka

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*.

Indiyanto, rus. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Surabaya : Yayasan Humaniora

Jogiyanto, 2005, *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

