



Tersedia secara online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jurmatis/index>

## JURMATIS

Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri



# Perbaikan Proses Bisnis Keripik Pisang menggunakan Lean Business Model Canvas di PT. Dwihanz Sinergi Utama Sidoarjo

Bamban Handriyanto\*<sup>1</sup>, Teguh Arfianto<sup>2</sup>, Wawan Setyo Budi<sup>3</sup>, Novi Wahyuningtias<sup>4</sup>, Ni Luh Putu Hariastuti<sup>5</sup>, Daryanto<sup>6</sup>

handriyanto.bams@gmail.com\*<sup>1</sup>, goehoxy@gmail.com<sup>2</sup>, wawansetyobudi997@gmail.com<sup>3</sup>, noviayabo@gmail.com<sup>4</sup>,  
putu\_hrs@itats.ac.id<sup>5</sup>, daryantouht@gmail.com<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,5,6</sup>Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

### Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 28 – November - 2023

Revised : 30 – November - 2023

Accepted : 8 – Januari - 2024

Keywords :

Banana chips, Health food stores, LBMC, Optimal Business processes

**Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format:**

Handriyanto, Bamban, Teguh Arfianto, Wawan Setyo Budi, Novi Wahyuningtias, Ni Luh Putu Hariastuti, and Daryanto. 2024. "Perbaikan Proses Bisnis Keripik Pisang Menggunakan Lean Business Model Canvas Di PT. Dwihanz Sinergi Utama Sidoarjo." *JURMATIS (Jurnal Manajemen Teknologi Dan Teknik Industri)* 6(1).

### Abstract

Banana chips are one of the popular processed fruit products in foreign markets, such as in Australia, Singapore, and New Zealand. Research to improve optimal business processes. The research procedure reduced data through the analysis of interviews with five informants using BMC and LBMC to find the root of the problem as a guide. On improving business processes with the power of LBMC, the priority here is to find activities that are minimum mandatory to form value for customers. Revenue streams at LBMC include direct sales through its website or physical stores, wholesale partnerships with health food stores, gyms, and gyms, online marketplaces like Amazon or Shopee, as well as collaborations with airlines, hotels, and other hospitality businesses for in-flight snack options. This research contributes to the understanding of business process improvement in the food industry by providing practical insights in identifying customer segments, channels to reach them, cost structures, and revenue streams.

### Abstrak

Keripik pisang menjadi salah satu produk olahan buah yang populer di pasar luar negeri, seperti di Australia, Singapura, dan New Zealand. Penelitian untuk memperbaiki proses bisnis yang optimal. Prosedur penelitian mereduksi data melalui analisis wawancara terhadap lima informan menggunakan BMC dan LBMC untuk menemukan akar permasalahan sebagai panduannya. Pada perbaikan proses bisnis dengan kekuatan LBMC, prioritas di sini adalah menemukan aktivitas yang minimum wajib untuk membentuk nilai bagi pelanggan. Revenue streams di LBMC mencakup penjualan langsung melalui website atau toko fisik, kemitraan grosir dengan toko makanan kesehatan, gym, dan pusat kebugaran, pasar online seperti Amazon atau Shopee, serta kolaborasi dengan maskapai penerbangan, hotel, dan bisnis perhotelan lainnya untuk pilihan makanan ringan dalam penerbangan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perbaikan proses bisnis di industri makanan dengan memberikan wawasan praktis dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, saluran untuk menjangkau mereka, struktur biaya, dan aliran pendapatan.

## 1. Pendahuluan

Potensi ekonomi keripik pisang di mancanegara sebagai salah satu produk makanan olahan buah yang memiliki nilai tambah tinggi [1]. Hal ini disebabkan oleh proses pengolahan yang relatif mudah dan tidak memerlukan alat-alat canggih [2]. Selain itu, keripik pisang juga memiliki kandungan gizi yang tinggi, seperti vitamin C, fiber, dan potasium [3]. Konsumsi keripik pisang di Indonesia sangat populer, baik dalam bentuk *chip* buah pisang yang dijual di warung maupun supermarket, maupun dalam bentuk keripik pisang instan yang dijual dalam kemasan [4]. Selain itu, keripik pisang juga menjadi salah satu produk olahan buah yang populer di pasar luar negeri, seperti di Australia, Singapura, dan New Zealand [3].

Perbaikan Proses Bisnis Keripik Pisang menggunakan *Lean Business Model Canvas* di PT. Dwihanz Sinergi Utama Sidoarjo merupakan usaha untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis keripik pisang. Peningkatan ini dikarenakan 2 bulan terakhir mengalami ketidakkonsistensi dari bisnis yang berjalan, karena pelanggan melakukan kritik terhadap keripik yang diproduksi kurang renyah, dan belum tersedia di berbagai pasar modern wilayah Sidoarjo. *Lean Business Model Canvas* adalah metode analisis dan rekonstruksi bisnis yang memfokuskan pada meningkatkan nilai untuk pelanggan, mengurangi biaya operasi, dan mempercepat pemasaran produk. Dalam penelitian ini, *Lean Business Model Canvas* akan digunakan untuk mengevaluasi aspek strategis, operasional, dan ekonomi dari proses bisnis keripik pisang di PT. Dwihanz Sinergi Utama Sidoarjo. *Lean Business Model Canvas* dapat membantu PT. Dwihanz Sinergi Utama untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan lebih baik. Dengan pemahaman yang lebih baik ini, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada mereka.

Pengambil keputusan proses bisnis disarankan untuk bertindak tepat waktu [5], mengevaluasi langkah-langkah mana yang perlu ditambahkan dalam undang-undang, dan kepentingan argumen kunci biaya [6]–[8]. Analisis *Value Proposition Canvas*, *Value Creation Ecosystem* dan *City Model Canvas* memberikan model bisnis mengatasi tantangan energi kota terhadap potensi finansial, manajemen integrasi, diskusi risiko dan kolega [9]–[11]. Model bisnis yang tepat mampu meningkatkan kegiatan perbaikan lingkungan internal dan eksternal [12], penggunaan kembali, pembuatan ulang, dan daur ulang serta mengurangi biaya bahan baku dan energi dengan potensi transferabilitas [8], [13], [14]. *Business Model Canvas* diusulkan dalam berorientasi layanan menggabungkan dengan Peta Perjalanan Pelanggan dan Cetak Biru Layanan [15], [16].

Untuk meningkatkan proses bisnis yang akurat diperlukan *Lean Business Model Canvas* (LBMC) untuk mengatasi permasalahan yang teridentifikasi melalui analisis akar masalah dan mengembangkan model bisnis yang lebih efektif dan efisien untuk produk keripik pisang Dwihez Sinergi Utama Sidoarjo. LBMC akan memberikan rekomendasi spesifik untuk meningkatkan aktivitas dan sumber daya utama yang diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Penelitian ini untuk memperbaiki proses bisnis menggunakan BMC dan LBMC yang diperkokoh dengan *Root Cause Analysis* pada PT. Dwihez Sinergi Utama Sidoarjo. BMC mengidentifikasi segmen pelanggan seperti individu yang sadar kesehatan, penggemar kebugaran, profesional yang sibuk, dan orang lanjut usia. LBMC berfokus pada mengidentifikasi saluran paling penting untuk menjangkau segmen pelanggan tersebut, seperti berkolaborasi dengan toko makanan sehat, pusat kebugaran, dan penyelenggara acara untuk promosi; menggunakan media sosial untuk periklanan bertarget dan pemasaran *influencer* menawarkan sampel gratis di acara-acara; dan bermitra dengan maskapai penerbangan, hotel, dan bisnis perhotelan lainnya untuk pilihan makanan ringan dalam penerbangan atau dalam kamar.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perbaikan proses bisnis di industri makanan dengan memberikan wawasan praktis dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, saluran untuk menjangkau mereka, struktur biaya, dan aliran pendapatan. Hal ini memungkinkan PT. Dwihez Sinergi Utama Sidoarjo untuk meningkatkan layanan pelanggan sekaligus mengoptimalkan operasi untuk memaksimalkan keuntungan.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisa kualitatif [17]. Analisa ini dipilih karena dalam penelitian ini fokus pada pemetaan kriteria bisnis menggunakan *business model canvas*, *lean business model canvas* dan *root cause analysis* [18]–[20]. Fungsi dari canvas untuk memetakan masing – masing kriteria dari industri keripik pisang Dwihez Sinergi Utama Sidoarjo. Sedangkan *failure mode and effect analysis* untuk melakukan analisa kegagalan dalam kualitas produk keripik pisang Dwihez Sinergi Utama Sidoarjo.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan populasi informan yang berada di industri keripik pisang Dwihez Sinergi Utama Sidoarjo. Sedangkan sampel menggunakan metode

purposive sampling yang dipilih sebagai informan adalah 2 orang divisi produksi dan 2 orang divisi material dan 1 orang manajer [21].

### 2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan pertama, menggunakan teknik wawancara kepada informan divisi produksi yang bertugas melakukan produksi mulai dari pengupasan, pengirisan, perendaman, penirisan, penggorengan dan pemberian rasa - rasa dan divisi material yang bertugas menyuplai pisang dan menyortir kualitas pisang. Kedua, melakukan observasi di lokasi PT. Dwihanz Sinergi Utama Sidoarjo mulai dari aktivitas pemesanan material kepada penyuplai, produksi keripik pisang, pengemasan, pembuatan nota kepada distributor. Ketiga, kepada manajer untuk komunikasi terkait proses bisnis yang saat ini dilakukan.

### 2.4 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini dengan analisa sebagai berikut.

#### 2.1 Reduksi Data

Data yang direduksi berupa hasil wawancara kepada 5 informan mengenai pemetaan aspek kunci dari model bisnis pada produk keripik pisang Dwihanz Sinergi Utama Sidoarjo.

#### 2.2 Penyajian Data

Penyajian data dilakukan menggunakan *business model canvas* dan *lean business model canvas* sesuai kunci- kunci dari hasil reduksi data [9], [22].

#### 2.3 Verifikasi

Melakukan verifikasi hasil penyajian data dengan kerangka bisnis dengan kondisi eksisting menggunakan model berikut.

Tabel 1. Kerangka Kunci Business Model Canvas Eksisting

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
<i>Cost Structure</i>	<i>Key Resources</i>	<i>Revenue Streams</i>	<i>Channels</i>	

Sumber : [8][23]

#### 2.4 Root Cause Analysis

Melakukan analisa masalah yang terjadi pada proses bisnis menggunakan diagram *fishbone* dengan kerangka kunci Business Model Canvas [24], [25].

#### 2.5 Business Model Canvas Rekomendasi

Mendesain Business Model Canvas Rekomendasi seperti tabel 1, menggunakan acuan diagram *fishbone* untuk memetakan masing – masing kunci.

## 2.6 Lean Business Model Canvas

Hasil Business Model Canvas Rekomendasi sebagai dasar untuk menghasilkan dan mendapatkan usulan perbaikan proses bisnis yang tepat untuk di desain pada kerangka kunci Lean Business Model Canvas [26].

Tabel 2. Kerangka Kunci Lean Business Model Canvas

<i>Problem</i>	<i>Solution</i>	<i>Unique Value Prop.</i>	<i>Unfair Advantage</i>	<i>Customer Segments</i>
<i>Existing Alternatives</i>	<i>Key Metrics</i>	<i>High-Level Concept</i>	<i>Channels</i>	<i>Early Adopters</i>
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Streams</i>	

(Sumber : [27], [28])

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 *Business Model Canvas Eksisting*

*Business Model Canvas eksisting* merupakan aktivitas yang dilakukan selama ini untuk melakukan proses bisnisnya pada model tabel 3. Tiap kunci berasal dari prioritas hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 5 informan dengan hasil berikut.

Tabel 3. Business Model Canvas Eksisting

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
1. Pasokan buah pisang dari penyuplai 2. Kemitraan strategis dengan supermarket	1. Perencanaan dan penjadwalan produksi untuk memenuhi permintaan dengan tetap menjaga standar kualitas	1. Dibuat dengan 100% bahan alami, tanpa tambahan bahan pengawet atau perasa buatan	1. Promosi reguler, diskon, dan program loyalitas untuk pelanggan tetap	1. Individu yang sadar kesehatan 2. Pecinta makanan ringan 3. Penggemar buah
<i>Cost Structure</i>		<i>Key Resources</i>	<i>Revenue Streams</i>	<i>Channels</i>
1. Biaya bahan baku (buah pisang awak) 2. Biaya produksi (tenaga kerja, pemeliharaan peralatan, utilitas) 3. Biaya administrasi (sewa kantor/utilitas, gaji)	1. Fasilitas produksi dengan peralatan modern untuk penyiapan buah dan proses dehidrasi 2. Tenaga kerja belum terampil dengan keahlian dalam pengolahan buah, pengemasan, dan tindakan pengendalian kualitas	1. Penjualan grosir ke supermarket, hypermarket, toko serba ada, dan bisnis/retailer lokal	1. Supermarket dan hypermarket (Hero Taman Pinang, GSM Barokah Swalayan 1, Citra Slawayan) 2. Toko serba ada (Grand Toserba Lebo, Toserba Borobudur, Gajah Toserba)	

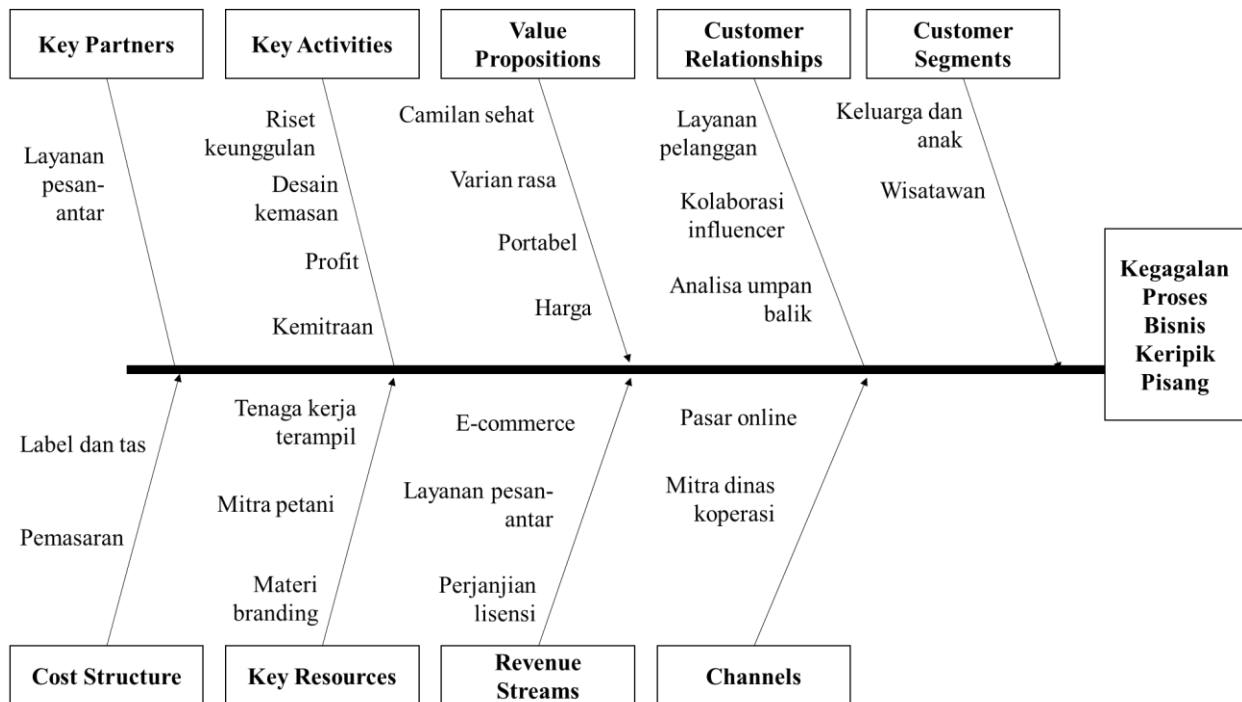
(Sumber: Olah data, 2023)

Pasokan buah pisang adalah *Key Partners* dalam bisnis keripik buah pisang. Aktivitas utama meliputi perencanaan dan penjadwalan produksi untuk memenuhi

permintaan dengan tetap menjaga standar kualitas, promosi reguler, diskon, dan program loyalitas untuk pelanggan. *Values propositions* adalah produk dibuat dengan 100% bahan alami, dan *customer relationships* meliputi hubungan individu yang sadar kesehatan, pecinta makanan ringan, dan penggemar buah sebagai *Customer Segments*.

### 3.2 Root Cause Analysis

Terdapat 9 kunci yang dilakukan identifikasi kegagalan proses bisnis keripik pisang di PT. Dwihanz Sinergi Utama Sidoarjo menggunakan *Root Cause Analysis* berikut.



Gambar 1. Root Cause Analysis Kunci Business Model Canvas  
(Sumber: Olah data, 2023)

Dalam RCA ini, masing – masing kunci BMC digunakan sebagai analisa mendalam dari rekomendasi BMC. Dengan demikian, dalam penelitian ini telah dijadikan indikasi utama.

### 3.3 Rekomendasi Business Model Canvas

Rekomendasi busines model canvas berdasarkan identifikasi yang harus di lakukan yang terdapat pada Root Cause Analysis. Rekomendasi tersebut terpetakan sebagai berikut.

Tabel 4. Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Kolaborasi dengan petani lokal untuk menjamin pasokan buah pisang awak	1. Penelitian dan pengembangan rasa dan varietas baru berdasarkan masukan	1. Pilihan camilan sehat dan bergizi 2. Dibuat dengan 100% bahan alami, tanpa tambahan bahan	1. Layanan pelanggan yang dipersonalisasi melalui email, telepon, atau saluran media	1. Individu yang sadar kesehatan 2. Pecinta makanan ringan 3. Penggemar buah 4. Keluarga dengan

berkualitas tinggi	pelanggan dan tren pasar	pengawet atau perasa buatan	sosial	anak-anak
2. Kemitraan strategis dengan supermarket, hypermarket, convenience store, dan bisnis/retailer lokal untuk perjanjian penjualan grosir	2. Perencanaan dan penjadwalan produksi untuk memenuhi permintaan dengan tetap menjaga standar kualitas	3. Tersedia dalam berbagai rasa dan varietas untuk memenuhi preferensi yang berbeda	2. Promosi reguler, diskon, dan program loyalitas untuk pelanggan tetap	5. Wisatawan dan penggemar aktivitas luar ruangan
3. Kolaborasi dengan layanan pesan-antar makanan untuk pemesanan online dan opsi pengiriman	3. Desain kemasan dan pelabelan sesuai dengan standar keamanan pangan setempat	4. Nyaman dan portabel untuk ngemil saat bepergian	3. Kolaborasi dengan influencer dan blogger untuk mempromosikan produk melalui konten bersponsor dan giveaway	
	4. Perkiraan penjualan, manajemen inventaris, dan strategi penetapan harga untuk mengoptimalkan profitabilitas	5. Harga terjangkau dibandingkan jajanan buah premium lainnya di pasaran	4. Pengumpulan dan analisis umpan balik untuk terus meningkatkan produk dan pengalaman pelanggan	
	5. Kemitraan kolaboratif dengan pemasok, distributor, pengecer, dan pemangku kepentingan untuk memastikan manajemen rantai pasokan yang efisien			

Cost Structure	Key Resources	Revenue Streams	Channels
1. Biaya bahan baku (buah pisang awak)	1. Fasilitas produksi dengan peralatan modern untuk penyiapan buah dan proses dehidrasi	1. Penjualan langsung melalui pasar online dan situs e-commerce	1. Pasar online (shopee, lazada)
2. Biaya produksi (tenaga kerja, pemeliharaan peralatan, utilitas)	2. Tenaga kerja terampil dengan keahlian dalam pengolahan buah, pengemasan, dan tindakan pengendalian kualitas	2. Penjualan grosir ke supermarket, hypermarket, toko serba ada, dan bisnis/retailer lokal	2. Supermarket dan hypermarket (Hero Taman Pinang, GSM Barokah Swalayan 1, Citra Slawayan)
3. Biaya bahan pengemas (label, tas)	3. Kemitraan strategis dengan petani lokal untuk mendapatkan buah pisang awak berkualitas tinggi untuk tujuan produksi	3. Kolaborasi dengan layanan pesan-antar makanan untuk pemesanan online dan opsi pengiriman	3. Toko serba ada (Grand Toserba Lebo, Toserba Borobudur, Gajah Toserba)
4. Biaya pemasaran (materi promosi, biaya iklan)	4. Materi branding dan pemasaran seperti logo, desain kemasan, brosur produk, dan video/gambar promosi untuk kampanye pemasaran online dan offline.	4. Perjanjian lisensi untuk distribusi internasional di negara/wilayah	4. Kemitraan dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo
5. Biaya administrasi (sewa kantor/utilitas, gaji)			

tertentu (jika berlaku)

(Sumber: Olah data, 2023)

**a. Lean Business Model Canvas**

Identifikasi proposisi dengan mempertahankan proposisi penjualan unik (USP) dan segmen pelanggan tetap sama dan fokuslah pada manfaat yang akan diterima pelanggan Anda. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan terus meningkatkan produk atau layanan Anda berdasarkan masukan pelanggan. Fokus pada produk minimum yang layak (MVP) dan mengidentifikasi aktivitas paling penting yang diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Memprioritaskan sumber daya yang penting untuk memberikan nilai kepada pelanggan mencakup investasi dalam teknologi, merekrut talenta yang tepat, dan bermitra dengan pemasok yang dapat menyediakan sumber daya berkualitas tinggi dengan biaya lebih rendah. Pertimbangkan aliran pendapatan alternatif. Fokus pada saluran yang paling efisien dan efektif untuk menjangkau pelanggan sasaran mencakup pemanfaatan media sosial, pemasaran email, pemasaran konten, atau saluran digital lainnya untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya lebih rendah. Mengoptimalkan rantai pasokan Anda, menegosiasikan harga yang lebih baik dengan pemasok, dan menemukan cara untuk mengurangi biaya overhead yang terpetakan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. *Lean Business Model Canvas*

<i>Problem</i>	<i>Solution</i>	<i>Unique Value Prop.</i>	<i>Unfair Advantage</i>	<i>Customer Segments</i>
1. Banyak orang yang mendambakan camilan sehat dan enak yang mudah dibawa kemana-mana. 2. Kebanyakan jajanan yang tersedia di pasaran tinggi kalori, lemak, dan gula. 3. Buah-buahan segar seperti pisang sering kali terbuang karena terlalu matang atau busuk.	1. Perkenalkan Keripik Pisang Dwi-hanz Sinergi Utama Sidoarjo, camilan sehat dan renyah berbahan dasar pisang segar. 2. Keripik ini rendah kalori, lemak, dan gula, menjadikannya pilihan camilan bebas rasa bersalah. 3. Pisang diiris tipis dan dikeringkan pada suhu rendah untuk menjaga nutrisi dan rasa alaminya. 4. Keripik dikemas dalam bahan ramah lingkungan dan mudah dibawa kemana-mana untuk camilan saat bepergian.	1. Keripik Pisang Dwi-hanz Sinergi Utama Sidoarjo merupakan alternatif yang lebih sehat dibandingkan keripik kentang tradisional dan camilan goreng lainnya. 2. Terbuat dari pisang segar yang kaya serat, potasium, serta vitamin C dan B6. 3. Keripiknya renyah dan memiliki rasa manis alami yang memuaskan hasrat tanpa tambahan gula. 4. Cocok untuk orang dengan pantangan makanan seperti vegan, vegetarian, dan orang dengan intoleransi gluten.	1. Keripik Pisang Dwi-hanz Sinergi Utama Sidoarjo terbuat dari buah pisang segar yang memiliki rasa manis alami dan renyah yang memuaskan. 2. Rendah kalori, lemak, dan gula dibandingkan keripik kentang tradisional, menjadikannya pilihan camilan yang lebih sehat. 3. Proses dehidrasi menjaga nutrisi dan rasa alami pisang sehingga menghasilkan produk yang lebih sehat dan lezat. 4. Kemasan ramah lingkungan mengurangi limbah dan mendorong	1. Individu yang sadar kesehatan yang lebih menyukai camilan alami dan sehat. 2. Penggemar kebugaran yang membutuhkan peningkatan energi cepat selama latihan atau sesi latihan. 3. Para profesional sibuk yang menginginkan camilan yang nyaman dan bergizi untuk jadwal sibuk mereka. 4. Para orang tua yang ingin memberikan pilihan camilan yang sehat dan enak kepada anaknya.



keberlanjutan.  
5. Produk ini cocok untuk orang dengan pembatasan pola makan seperti vegan, vegetarian, dan mereka yang memiliki intoleransi gluten.

Existing Alternatives	Key Metrics	High-Level Concept	Channels	Early Adopters
<p>1. Keripik kentang tradisional yang tinggi kalori, lemak, dan garam.</p> <p>2. Buah-buahan kering seperti kismis, aprikot, dan cranberry, yang mungkin mengandung tambahan gula dan pengawet.</p> <p>3. Camilan buah yang terbuat dari pure atau konsentrat buah, yang mungkin kurang memiliki tekstur dan rasa alami buah segar.</p> <p>4. Keripik buah panggang, yang mungkin memiliki kandungan gula lebih tinggi karena penggunaan pemanis atau varietas buah dengan kandungan gula lebih tinggi.</p>	<p>1. Pendapatan Penjualan : Jumlah uang yang dihasilkan dari penjualan Pisang Fresh Crispy Chips. Metrik ini akan membantu melacak kinerja keuangan bisnis dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.</p> <p>2. Biaya Akuisisi Pelanggan (CAC): Jumlah yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, termasuk biaya pemasaran dan periklanan. Metrik ini akan membantu menentukan efektivitas kampanye pemasaran dan menyesuaikan anggaran.</p> <p>3. Pengembalian Investasi (ROI): Rasio laba bersih yang dihasilkan dari kampanye pemasaran terhadap biaya kampanye. Metrik ini akan membantu mengukur efektivitas upaya pemasaran dan mengoptimalkan kampanye di masa depan.</p> <p>4. Net Promoter Score (NPS): Ukuran loyalitas dan kepuasan pelanggan berdasarkan skala dari 0 hingga 10. Metrik ini akan membantu mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman merek secara keseluruhan.</p>	<p>1. Berkolaborasi dengan toko makanan kesehatan, gym, dan pusat kebugaran untuk mempromosikan produk.</p> <p>2. Memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau calon pelanggan melalui iklan bertarget dan kampanye pemasaran influencer.</p> <p>3. Tawarkan sampel gratis di acara dan festival lokal untuk menghasilkan buzz dan umpan balik pelanggan.</p> <p>4. Bermitra dengan pasar online seperti Amazon atau Shopee untuk memperluas jaringan distribusi.</p>	<p>1. Pasar online (shopee, lazada)</p> <p>2. Supermarket dan hypermarket (Hero Taman Pinang, GSM Barokah Swalayan 1, Citra Swalayan)</p> <p>3. Toko serba ada (Grand Toserba Lebo, Toserba Borobudur, Gajah Toserba)</p> <p>4. Kemitraan dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo</p>	<p>1. Individu yang sadar kesehatan yang sudah mengonsumsi buah-buahan segar sebagai camilan dan mencari pilihan yang lebih nyaman dan portabel.</p> <p>2. Penggemar kebugaran yang menyadari manfaat camilan alami dan sehat untuk energi sebelum dan sesudah latihan.</p> <p>3. Para profesional sibuk yang lebih menyukai camilan sehat yang mudah dibawa kemana-mana dan dikonsumsi saat istirahat atau rapat.</p> <p>4. Para orang tua yang ingin memberi anak mereka alternatif yang lebih sehat dibandingkan keripik kentang tradisional atau camilan manis.</p>

<p>5. Website Traffic : Jumlah pengunjung website perusahaan. Metrik ini akan membantu melacak efektivitas upaya pemasaran online dan mengoptimalkan desain dan fungsionalitas situs web untuk pengalaman pengguna yang lebih baik.</p> <p>6. Keterlibatan Media Sosial: Jumlah suka, komentar, pembagian, dan pengikut di platform media sosial. Metrik ini akan membantu mengukur kesadaran merek, umpan balik pelanggan, dan ROI pemasaran media sosial.</p>	
Cost Structure	Revenue Streams
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku (pisang).</li> <li>2. Peralatan dehidrasi dan biaya pemeliharaan.</li> <li>3. Bahan pengemas dan biaya produksi.</li> <li>4. Biaya tenaga kerja untuk produksi, pengemasan, dan distribusi.</li> <li>5. Biaya pemasaran dan periklanan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan langsung melalui website perusahaan atau toko fisik.</li> <li>2. Kemitraan grosir dengan toko makanan kesehatan, gym, dan pusat kebugaran.</li> <li>3. Pasar online seperti Amazon atau Shopee.</li> <li>4. Kolaborasi dengan maskapai penerbangan, hotel, dan bisnis perhotelan lainnya untuk pilihan makanan ringan dalam penerbangan atau dalam kamar.</li> </ol>

(Sumber: Olah data, 2023)

Pasokan buah pisang dari penyuplai dan strategis kemitraan dengan supermarket menjadi dua komponen utama dari Business Model Canvas (BMC) ini. Produk keripik pisang yang menggabungkan khasiat alami dan tekstur renyah, dengan kalori, lemak, dan gula rendah, disebut sebagai Keripik Pisang Dwihanz Sinergi Utama Sidoarjo. Produk ini memiliki kelebihan sebagai alternatif yang lebih sehat dibandingkan keripik kentang tradisional dan camilan goreng lainnya.

Pada perbaikan proses bisnis dengan kekuatan Lean Business Model Canvas (LBMC), prioritas di sini adalah menemukan aktivitas yang minimum wajib untuk membentuk nilai bagi pelanggan. *Revenue streams* di LBMC mencakup penjualan langsung melalui website atau toko fisik, kemitraan grosir dengan toko makanan kesehatan, gym, dan pusat kebugaran, pasar online seperti Amazon atau Shopee, serta kolaborasi dengan maskapai penerbangan, hotel, dan bisnis perhotelan lainnya untuk pilihan makanan ringan dalam penerbangan atau dalam kamar.

Perbaikan proses bisnis lingkup *Customer segments* meliputi individu yang sadar kesehatan, penggemar kebugaran yang membutuhkan peningkatan energi cepat selama

latihan atau sesi latihan, para profesional sibuk yang lebih menyukai camilan sehat yang mudah dibawa kemana-mana dan dikonsumsi saat istirahat atau rapat, serta para orang tua yang ingin memberi anak mereka alternatif yang lebih sehat dibandingkan keripik kentang tradisional atau camilan manis.

Metrik utama di LBMC antara lainnya adalah pendapatan penjualan, biaya akuisisi pelanggan (CAC), pengembalian investasi (ROI), Net Promoter Score (NPS), website traffic, dan keterlibatan media sosial.

Perbaikan proses bisnis *Channels* di LBMC mencakup berkolaborasi dengan toko makanan kesehatan, gym, dan pusat kebugaran untuk promosi produk, memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau calon pelanggan melalui iklan bertarget dan kampanye pemasaran influencer, tawarkan sampel gratis di acara dan festival lokal untuk menghasilkan buzz dan umpan balik pelanggan, bermitra dengan pasar online seperti Amazon atau Shopee untuk memperluas jaringan distribusi, serta berkolaborasi dengan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo.

#### 4. Kesimpulan

Perbaikan proses bisnis dalam BMC juga mengidentifikasi segmen pelanggan seperti individu yang sadar kesehatan, penggemar kebugaran, profesional yang sibuk, dan orang tua lanjut usia. Perbaikan proses bisnis dalam LBMC kemudian berfokus pada mengidentifikasi saluran paling penting untuk menjangkau segmen pelanggan tersebut, seperti berkolaborasi dengan toko makanan kesehatan, pusat kebugaran, dan penyelenggara acara untuk promosi; memanfaatkan media sosial untuk periklanan bertarget dan pemasaran influencer; menawarkan sampel gratis di acara-acara; dan bermitra dengan maskapai penerbangan, hotel, dan bisnis perhotelan lainnya untuk pilihan makanan ringan dalam penerbangan atau dalam kamar. BMC juga mengungkapkan biaya-biaya penting seperti biaya bahan baku (pisang), biaya peralatan dehidrasi dan biaya pemeliharaan, biaya pengemasan, biaya tenaga kerja produksi, pengemasan dan distribusi, biaya pemasaran, dan biaya pasar online. LBMC kemudian fokus pada identifikasi struktur biaya terpenting yang diperlukan untuk menghasilkan pendapatan dari setiap aliran pendapatan. Penggunaan BMC dan LBMC membantu Dwihanz Sinergi Utama Sidoarjo mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan strategi untuk melayani pelanggan dengan lebih baik sekaligus mengoptimalkan operasi untuk meraih keuntungan.

### Daftar Pustaka

- [1] N. Andrieu *et al.*, “Introducing sheep for agroecological weed management on banana plantations in Guadeloupe: A co-design process with farmers,” *Agric. Syst.*, vol. 213, no. October 2023, 2024, doi: 10.1016/j.agsy.2023.103783.
- [2] P. Sajitha, A. Diana Andrushia, N. Mostafa, A. Younes Shdefat, S. S. Suni, and N. Anand, “Smart farming application using knowledge embedded-graph convolutional neural network (KEGCNN) for banana quality detection,” *J. Agric. Food Res.*, vol. 14, no. April, 2023, doi: 10.1016/j.jafr.2023.100767.
- [3] V. Kumar *et al.*, “Potential of banana based cellulose materials for advanced applications: A review on properties and technical challenges,” *Carbohydr. Polym. Technol. Appl.*, vol. 6, no. September, 2023, doi: 10.1016/j.carpta.2023.100366.
- [4] J. Wang *et al.*, “Physicochemical changes and in vitro digestibility of three banana starches at different maturity stages,” *Food Chem. Adv.*, vol. 03, no. 01, pp. 1–35, 2023.
- [5] M. F. Abdulloh and L. Lukmandono, “Peningkatan Proses Bisnis Beras menggunakan Metode BPI,” *JURMATIS (Jurnal Manaj. Teknol. dan Tek. Ind.)*, vol. 5, no. 1, p. 49, 2023, doi: 10.30737/jurmatis.v5i1.2990.
- [6] B. Fina and C. Monsberger, “Measures and business model approaches to facilitate the diffusion and integration of energy communities—A special focus on the Austrian case,” *Energy Strateg. Rev.*, vol. 49, no. June, 2023, doi: 10.1016/j.esr.2023.101161.
- [7] L. Marques, H. B. da Silva, J. Thakur, W. Uturbey, and P. Thakur, “Categorizing shared photovoltaic business models in renewable markets: An approach based on CANVAS and transaction costs,” *Energy Reports*, vol. 10, pp. 1602–1617, 2023, doi: 10.1016/j.egyr.2023.08.007.
- [8] J. Pollard *et al.*, “Implementing a circular economy business model canvas in the electrical and electronic manufacturing sector: A case study approach,” *Sustain. Prod. Consum.*, vol. 36, pp. 17–31, 2023, doi: 10.1016/j.spc.2022.12.009.
- [9] F. Pardo-Bosch, A. Blanco, N. Mendoza, B. Libreros, B. Tejedor, and P. Pujadas, “Sustainable deployment of energy efficient district heating: city business model,” *Energy Policy*, vol. 181, no. March, 2023, doi: 10.1016/j.enpol.2023.113701.
- [10] R. Frischknecht *et al.*, *Life cycle inventories and life cycle assessment of photovoltaic systems*. 2015.
- [11] C. Maduabuchi *et al.*, “Climatic-Weather-Forecasting Machine Learning Algorithms,” *MDPI*, vol. 16, no. 1603, pp. 1–20, 2023.
- [12] A. S. Kurniawan, S. Rahayuningsih, and I. Safi’i, “Pendekatan Ergonomi Makro pada Pengaruh Lingkungan Kerja,” *JURMATIS (Jurnal Manaj. Teknol. dan Tek. Ind.)*, vol. 3, no. 1, p. 63, 2021, doi: 10.30737/jurmatis.v3i1.1408.
- [13] N. Bocken and J. Konietzko, “Circular business model innovation in consumer-facing corporations,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 185, no. October, p. 122076, 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122076.
- [14] Y. A. Fatimah, D. Kannan, K. Govindan, and Z. A. Hasibuan, “Circular economy e-business model portfolio development for e-business applications: Impacts on ESG and sustainability performance,” *J. Clean. Prod.*, vol. 415, no. May, p. 137528, 2023,

- doi: 10.1016/j.jclepro.2023.137528.
- [15] S. Koyama *et al.*, “A Technique to integrate service business models with archimate,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 219, no. 2022, pp. 479–485, 2023, doi: 10.1016/j.procs.2023.01.315.
- [16] N. Hartono, A. Christiani, and T. Lasiman, “Integrated model of service blueprint and house of risk (HOR) for service quality improvement,” *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 195, no. 1, 2018, doi: 10.1088/1755-1315/195/1/012044.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. 2018.
- [18] T. Felin, A. Gambardella, S. Stern, and T. Zenger, “Lean startup and the business model: Experimentation revisited,” *Long Range Plann.*, vol. 53, no. 4, p. 101889, 2020, doi: 10.1016/j.lrp.2019.06.002.
- [19] N. Bocken and Y. Snihur, “Lean Startup and the business model: Experimenting for novelty and impact,” *Long Range Plann.*, vol. 53, no. 4, p. 101953, 2020, doi: 10.1016/j.lrp.2019.101953.
- [20] A. Hernawan and N. A. Mahbubah, “Integrasi Statistical Process Control dan Failure Mode And Effect Analysis Guna Meminimalisasi Defect Pada Proses Produksi Pipa PVC,” *J. Engine Energi, Manufaktur, dan Mater.*, vol. 5, no. 2, p. 65, 2021, doi: 10.30588/jeemm.v5i2.906.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 28th ed. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [22] M. do Rosário Cabrita, S. Duarte, H. Carvalho, and V. Cruz-Machado, “Integration of Lean, Agile, Resilient and Green Paradigms in a Business Model Perspective: Theoretical Foundations,” *IFAC-PapersOnLine*, vol. 49, no. 12, pp. 1306–1311, 2016, doi: 10.1016/j.ifacol.2016.07.704.
- [23] A. M. Saad, M. Dulaimi, and S. L. Zulu, “Broader use of the Modern Methods of Construction (MMC) in the UK public sector: A Business Model Canvas (BMC) perspective,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 9, no. 2, 2023, doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100035.
- [24] A. Kuswardana, N. Eka, and H. Natsir, “Analisis Penyebab Kecelakaan Kerja Menggunakan Metode RCA ( Fishbone Diagram Method And 5 – Why Analysis ) di PT . PAL Indonesia,” *Conf. Saf. Eng. Its Appl.*, no. 2581, p. 6, 2017, [Online]. Available: <http://journal.ppns.ac.id/index.php/seminarK3PPNS/article/download/236/194/>.
- [25] W. Adrianto and M. Kholil, “Analisis Penerapan Lean Production Process untuk Mengurangi Lead Time Process Perawatan Engine (Studi Kasus PT.GMF AEROASIA),” *J. Optimasi Sist. Ind.*, vol. 14, no. 2, p. 299, 2016, doi: 10.25077/josi.v14.n2.p299-309.2015.
- [26] M. Solihudin and L. H. Kusumah, “Analisis pengendalian kualitas proses produksi dengan metode Statistical Process Control (SPC) di PT Surya Toto Indonesia Tbk,” *ITN Malang*, vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2017.
- [27] T. D. Moshood *et al.*, “Lean business model canvas and sustainable innovation business model based on the industrial synergy of microalgae cultivation,” *Environ. Challenges*, vol. 6, no. August 2021, p. 100418, 2022, doi:

10.1016/j.envc.2021.100418.

- [28] P. Nidagundi and L. Novickis, "Introducing Lean Canvas Model Adaptation in the Scrum Software Testing," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 104, no. December 2016, pp. 97–103, 2016, doi: 10.1016/j.procs.2017.01.078.