

**USULAN *BUSINESS MODEL* PORSEE
BERDASARKAN VALIDASI PASAR DAN PROPOSISI
NILAI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun Oleh:

Nama : Allif Kesumo

NPM : 6131801211



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Allif Kesumo
NPM : 6131801211
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN *BUSINESS MODEL* PORSEE
BERDASARKAN VALIDASI PASAR DAN PROPOSISI
NILAI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 30 Mei 2023

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Romy Loice , S.T., M.T.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Allif Kesumo

NPM : 6131801211

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
**USULAN *BUSINESS MODEL* PORSEE BERDASARKAN VALIDASI PASAR
DAN PROPOSISI NILAI**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 30 Maret 2023

Allif Kesumo

NPM : 6131801211

ABSTRAK

Porsee merupakan sebuah *start-up* berupa portal untuk *responsible food* yang mampu mengedukasi *food waste and food loss* dan meningkatkan interaktif positif dalam keluarga. Porsee ini dibangun oleh Mahasiswa Teknik Industri UNPAR, akan tetapi perancangan model bisnis Porsee hanya sebatas ide dan belum tervalidasi idenya. Sebanyak 30,2% UMKM tutup karena permintaan atas barang yang mereka jual menurun drastis dan 42% penyebab kegagalan *start-up* dikarenakan tidak ada pasar atau pasar yang tidak cocok dengan produk yang ditawarkan. Dari kedua informasi yang di dapatkan dari CNBC Indonesia dan Databoks bisa ditarik garis bahwa diperlukannya sebuah rencana bisnis yang tervalidasi dan pasar yang cocok dengan model bisnis Porsee. Maka dari itu diperlukannya sebuah kecocokan terhadap pasar Porsee. Salah satu pendekatan yang dapat mengukur tingkat kecocokan pasar dengan produk yang dibuat Porsee adalah dengan menggunakan pendekatan *problem solution fit* dan *product market fit*. Pada pendekatan *problem solution fit* diukur kecocokan antara permasalahan yang diangkat dengan solusi yang dirancang hal ini memberikan wawasan dan memvalidasi terkait proposisi nilai yang dibuat oleh Porsee dengan permasalahan yang diangkat melalui konsumen dan ahli industri, validasi ini dilakukan menggunakan *test card* sebagai tolak ukur dari tingkat validasinya sendiri. Dalam *product market fit* setelah dirancangnya sebuah produk dilakukannya penjualan untuk memvalidasi produk dan proposisi nilai yang berada dalam produk tersebut di dalam pasar, pengukuran *product market fit* ini dilakukan dengan survei *net promoter score*. Setelah dilakukan *problem solution fit* dan *product market fit* didapatkan ketidakcocokan antara proposisi nilai yang dirancang oleh Porsee dengan pasar. Hal ini didapatkan dari hasil *test card*. Setelah memperbaiki proposisi nilai Porsee dan di ukur *product market fit*-nya didapatkan kecocokan antara pasar dengan produk Porsee. Hal ini menjadi fondasi dalam perancangan usulan perbaikan dari model bisnis Porsee.

ABSTRACT

Porsee is a start-up in the form of a portal for responsible food that is able to educate food waste and food loss and increase positive interactive within the family. This Porsee was built by UNPAR Industrial Engineering Students, but the design of the Porsee business model is only an idea and has not been validated. As many as 30.2% of MSMEs closed because the demand for the goods they sold decreased drastically and 42% of the causes of start-up failure were due to the absence of a market or an unsuitable market. From the two information obtained from CNBC Indonesia and Databoks, it can be drawn that an optimal business plan is needed and a market that fits Porsee's business model. Therefore, a match is needed for the Porsee market. One approach that can measure the level of market compatibility with products made by Porsee is to use the problem solution fit and product market fit approaches. In the problem solution fit approach, compatibility is measured between the problems raised and the solutions designed. This provides insight and validates the value proposition made by Porsee with the issues raised by consumers and industry experts. This validation is carried out using a test card as a benchmark for the level of validation. Alone. In product market fit, after designing a product, sales are carried out to validate the product and the value proposition that is in the product in the market, product market fit measurement is carried out by means of a net promoter score survey. After carrying out problem solution fit and product market fit, it was found that there was a mismatch between the value proposition designed by Porsee and the market. This is obtained from the results of the test car. After fixing Porsee's value proposition and measuring its product market fit, a match was found between the market and Porsee's products. This becomes the foundation for designing proposed improvements to Porsee's business model.

ABSTRAK

Porsee merupakan sebuah *start-up* berupa portal untuk *responsible food* yang mampu mengedukasi *food waste and food loss* dan meningkatkan interaktif positif dalam keluarga. Porsee ini dibangun oleh Mahasiswa Teknik Industri UNPAR, akan tetapi perancangan model bisnis Porsee hanya sebatas ide dan belum tervalidasi idenya. Sebanyak 30,2% UMKM tutup karena permintaan atas barang yang mereka jual menurun drastis dan 42% penyebab kegagalan *start-up* dikarenakan tidak ada pasar atau pasar yang tidak cocok dengan produk yang ditawarkan. Dari kedua informasi yang di dapatkan dari CNBC Indonesia dan Databoks bisa ditarik garis bahwa diperlukannya sebuah rencana bisnis yang tervalidasi dan pasar yang cocok dengan model bisnis Porsee. Maka dari itu diperlukannya sebuah kecocokan terhadap pasar Porsee. Salah satu pendekatan yang dapat mengukur tingkat kecocokan pasar dengan produk yang dibuat Porsee adalah dengan menggunakan pendekatan *problem solution fit* dan *product market fit*. Pada pendekatan *problem solution fit* diukur kecocokan antara permasalahan yang diangkat dengan solusi yang dirancang hal ini memberikan wawasan dan memvalidasi terkait proposisi nilai yang dibuat oleh Porsee dengan permasalahan yang diangkat melalui konsumen dan ahli industri, validasi ini dilakukan menggunakan *test card* sebagai tolak ukur dari tingkat validasinya sendiri. Dalam *product market fit* setelah dirancangnya sebuah produk dilakukannya penjualan untuk memvalidasi produk dan proposisi nilai yang berada dalam produk tersebut di dalam pasar, pengukuran *product market fit* ini dilakukan dengan survei *net promoter score*. Setelah dilakukan *problem solution fit* dan *product market fit* didapatkan ketidakcocokan antara proposisi nilai yang dirancang oleh Porsee dengan pasar. Hal ini didapatkan dari hasil *test card*. Setelah memperbaiki proposisi nilai Porsee dan di ukur *product market fit*-nya didapatkan kecocokan antara pasar dengan produk Porsee. Hal ini menjadi fondasi dalam perancangan usulan perbaikan dari model bisnis Porsee.

ABSTRACT

Porsee is a start-up in the form of a portal for responsible food that is able to educate food waste and food loss and increase positive interactive within the family. This Porsee was built by UNPAR Industrial Engineering Students, but the design of the Porsee business model is only an idea and has not been validated. As many as 30.2% of MSMEs closed because the demand for the goods they sold decreased drastically and 42% of the causes of start-up failure were due to the absence of a market or an unsuitable market. From the two information obtained from CNBC Indonesia and Databoks, it can be drawn that an optimal business plan is needed and a market that fits Porsee's business model. Therefore, a match is needed for the Porsee market. One approach that can measure the level of market compatibility with products made by Porsee is to use the problem solution fit and product market fit approaches. In the problem solution fit approach, compatibility is measured between the problems raised and the solutions designed. This provides insight and validates the value proposition made by Porsee with the issues raised by consumers and industry experts. This validation is carried out using a test card as a benchmark for the level of validation. Alone. In product market fit, after designing a product, sales are carried out to validate the product and the value proposition that is in the product in the market, product market fit measurement is carried out by means of a net promoter score survey. After carrying out problem solution fit and product market fit, it was found that there was a mismatch between the value proposition designed by Porsee and the market. This is obtained from the results of the test car. After fixing Porsee's value proposition and measuring its product market fit, a match was found between the market and Porsee's products. This becomes the foundation for designing proposed improvements to Porsee's business model.

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji bagi Tuhan yang maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih sayang-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini yang berjudul **“USULAN BUSINESS MODEL PORSEE BERDASARKAN VALIDASI PASAR DAN PROPOSISI NILAI”** diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dari Universitas Katolik Parahyangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dalam penulisan Skripsi ini.

Tidak lupa juga bahwa saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya ke berbagai pihak yang mana telah membimbing, membantu, serta memberi arahan untuk proses pelaksanaan kegiatan Skripsi. Saya ucapkan terima kasih kepada orang – orang tercinta di sekeliling saya yang sudah mendukung dan membantu, yaitu:

1. **Keluarga Saya** yang selalu mendukung, mencintai, mengajari, dan memberi perhatian terhadap saya.
2. **Ir. Catharina Badra Nawangpalupi, PhD** dan **Pak Romy Loice, S.T., M.T.** selaku dosen pembimbing di MBKM dan skripsi, yang sudah memberikan bimbingan, arahan, nasehat, serta saran yang diberikan untuk saya dan tim Porsee sehingga ide bisnis yang dirancang dapat direalisasikan dengan baik.
3. **Parahyangan Incubator** yang telah memberi kesempatan untuk saya belajar banyak mengenai bisnis hingga merealisasikan ide yang saya dan teman kelompok saya bangun dengan *seed funding* yang diberikan.
4. **Para dosen pengajar** yang telah memberi materi selama perkuliahan berlangsung. Ilmu yang sangat berguna bagi saya untuk kedepannya, semoga sehat selalu.
5. **Bu Monik dan tim Porsee** yang selama ini sudah membimbing dan memberi arahan untuk tim Porsee hingga bisa terealisasikan seperti saat

ini. Dan tim Porsee yang selalu mendukung ide-ide yang sudah saya paparkan. Semoga selalu diberkati Tuhan.

6. **Big 4 (Aldo,Leo,Vicky,Mario)** yang berjuang Bersama – sama dari awal proses perkuliahan hingga dalam pertengahan perjalanan mencapai mimpi.
7. **Teman – teman** yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih atas bantuan serta dukungannya. Semoga bahagia selalu.

Bandung, 27 Maret 2023

Allif Kesumo

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang.....	I-1
I.2 Identifikasi Masalah	I-11
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	I-11
I.4 Tujuan Penelitian	I-12
I.5 Manfaat Penelitian	I-12
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-12
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 <i>Business Model Canvas</i>	II-1
II.2 <i>Value Proposition Canvas</i>	II-4
II.3 <i>Market Forces</i>	II-7
II.4 <i>Key Trends</i>	II-8
II.5 <i>Industry Forces</i>	II-9
II.6 <i>Macro-Economics Forces</i>	II-10
II.7 <i>Problem Solution Fit</i>	II-11
II.8 <i>Product Market Fit</i>	II-12
II.9 <i>Business Model Fit</i>	II-12
II.10 <i>Net Promoter Score</i>	II-12
II.11 Teknik Pengambilan Data	II-14
II.11.1 <i>Interview/Wawancara</i>	II-14

II.11.2	<i>Survey/Survei</i>	II-15
II.11.3	<i>Focus Group Discussion</i>	II-15
II.12	<i>Test Card</i>	II-17
BAB III	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
II.1	Validasi <i>Value Proposition Canvas</i>	III-1
III.1.1	Penentuan tahap-tahap dan teknik validasi	III-2
III.1.2	Penentuan Asumsi Menggunakan <i>Problem Solution Fit</i>	III-3
III.1.4	Pengumpulan data wawancara	III-10
III.1.4.1	Pengumpulan data survei target pasar Porsee	III-13
III.1.4.2	Pengumpulan data survei ke Masyarakat Umum..	III-16
III.1.5	Hasil validasi menggunakan test card	III-21
III.1.6	Perbaikan customer profile dan Penyusunan value map.....	III-28
III.2	Validasi VPC Usulan	III-30
III.3	Testing Proposisi Nilai dari Porsee	III-36
III.3.1	Validasi Proposisi Nilai Porsee Menggunakan Product Market Fit.....	III-37
III.3.2	Pengumpulan Data dan Penentuan Responden.....	III-38
III.3.3	Perhitungan Net Promoter Score.....	III-39
III.4	Perancangan Business Model Canvas Berdasarkan Validasi Pasar dan Proposisi Nilai	III-43
III.4.1	Penentuan Responden Perancangan BMC Porsee	III-44
III.4.2	Pengumpulan Data Perancangan Sisi Kiri BMC Porsee	III-45
III.4.3	Pengumpulan Data dan Perancangan Sisi Kanan BMC Porsee.....	III-49
III.4.4	Penyusunan BMC baru Porsee	III-54
BAB IV	ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN	IV-1
IV.1	Analisis Penentuan Responden Value Proposition Canvas	IV-1
IV.2	Analisis Proposisi Nilai	IV-2

IV.3 Analisis Value Proposition Canvas	IV-3
IV.4 Analisis Product Market Fit.....	IV-5
IV.5 Analisis Responden Business Model Canvas.....	IV-6
IV.6 Analisis Business Model Canvas.....	IV-7
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Harga Nasi Goreng Membeli dengan Memasak.....	I-10
Tabel III.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara Ahli Industri	III-5
Tabel III.2 Rekapitulasi Asumsi yang telah di Indentifikasikan	III-7
Tabel III.3 Rekapitulasi Hasil Wawancara Calon Konsumen	III-11
Tabel III.4 Rekapitulasi Asumsi yang akan di Uji dengan <i>Test Card</i>	III-24
Tabel III.5 Hasil Rekapitulasi FGD	III-29
Tabel III.6 Rekapitulasi Asumsi <i>Test Card</i>	III-33
Tabel III.7 Rekapitulasi Hasil Survei NPS.....	III-40
Tabel III.8 Hasil <i>Net Promoter Score</i>	III-42
Tabel III.9 Rekapitulasi Hasil FGD oleh Internal Porsee	III-46
Tabel III.10 Rekapitulasi Kesimpulan Hasil FGD	III-47
Tabel III.11 Rekapitulasi Hasil Wawancara Konsumen Porsee.....	III-49
Tabel III.12 Rekapitulasi Kesimpulan Hasil Wawancara	III-53
Tabel III.13 Perancangan Usulan <i>Cost Structure</i> dan <i>Revenue Stream</i> Porsee.....	III-54
Tabel IV.1 Rekapitulasi Hasil Survei.....	IV-2
Tabel IV.2 Rekapitulasi Dari Usulan Perbaikan Blok-Blok BMC Porsee.....	IV-7

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Business Model Canvas (BMC) Porsee	I-3
Gambar I.2 VPC awal Porsee	I-4
Gambar I.3 Notulensi Interview Calon User	I-7
Gambar I.4 Contoh Notulensi Wawancara Calon Konsumen Porsee 1	I-8
Gambar I.5 Contoh Notulensi Wawancara Calon Konsumen Porsee 2	I-9
Gambar I.6 Flowchart Metodologi Penelitian.....	I-13
Gambar II.1 Sektor Utama Pada BMC	II-1
Gambar II.2 Sembilan Blok <i>Business Model Canvas</i>	II-2
Gambar II.3 Tiga Blok Pada <i>Value Proposition Canvas</i>	II-5
Gambar II.4 Kriteria Penilaian NPS.....	II-14
Gambar II.5 Tahapan <i>Focus Group Discussion</i>	II-17
Gambar II.6 <i>Test Card Template</i>	II-19
Gambar III.1 Tahap-Tahapan Validasi VPC	III-2
Gambar III.2 Rekapitulasi VPC Porsee	III-3
Gambar III.3 Asumsi yang Telah di Identifikasikan	III-7
Gambar III.4 Perancangan <i>Test Card</i>	III-8
Gambar III.5 <i>Test Card</i> yang Sudah Dirancang.....	III-9
Gambar III.6 Data <i>Jobs to be Done</i> Calon Konsumen Porsee	III-12
Gambar III.7 Data Permintaan Bahan Baku Siap Masak Calon Konsumen Porsee	III-13
Gambar III.8 Data <i>Pains</i> Calon Konsumen Porsee	III-14
Gambar III.9 Data <i>Gains</i> Calon Konsumen Porsee.....	III-15
Gambar III.10 Data Umur Responden Masyarakat Umum	III-16
Gambar III.11 Data Pendapatan Responden.....	III-16
Gambar III.12 Data <i>Jobs to be Done</i> Masyarakat Umum	III-17
Gambar III.13 Data Permintaan Bahan Baku Siap Masak Masyarakat Umum	III-18

Gambar III.14 Data <i>Pains</i> Masyarakat Umum.....	III-19
Gambar III.15 Data <i>Gains</i> Masyarakat Umum	III-20
Gambar III.16 <i>Test Card</i> Validasi VPC	III-22
Gambar III.17 <i>Test Card</i> Validasi VPC 2	III-23
Gambar III.18 <i>Test Card</i> Validasi VPC 3	III-25
Gambar III.19 Perbaikan Customer Profile Porsee	III-29
Gambar III.20 Perbaikan Value Map Porsee	III-30
Gambar III.21 <i>Test Card</i> Validasi VPC Baru.....	III-33
Gambar III.22 <i>Concierge system</i>	III-37
Gambar III.23 Tahapan <i>Product Market Fit</i>	III-37
Gambar III.24 Laporan Penjualan Porsee.....	III-38
Gambar III.25 Data Usia Konsumen Porsee	III-40
Gambar III.26 Data Pekerjaan Konsumen Porsee	III-40
Gambar III.27 Frekuensi Pembelian Produk Porsee	III-41
Gambar III.28 Tahapan Perancangan BMC Porsee	III-44
Gambar III.29 Rekapitulasi Revisi Value Proposition	III-46
Gambar III.30 BMC Akhir Porsee.....	III-56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Wawancara Ahli Industri	A-1
Lampiran B Wawancara Calon Konsumen.....	B-1
Lampiran C Survei Calon Konsumen	C-1
Lampiran D Survei Pasar Masyarakat Umum	D-1
Lampiran E Survei <i>Net Promoter Score</i>	E-1
Lampiran F <i>Test Card</i> Validasi Asumsi.....	F-1
Lampiran G BMC & VPC Porsee	G-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai pendahuluan dari penelitian. Pendahuluan ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut ini akan dipaparkan lebih lanjut mengenai pembahasan-pembahasan tersebut.

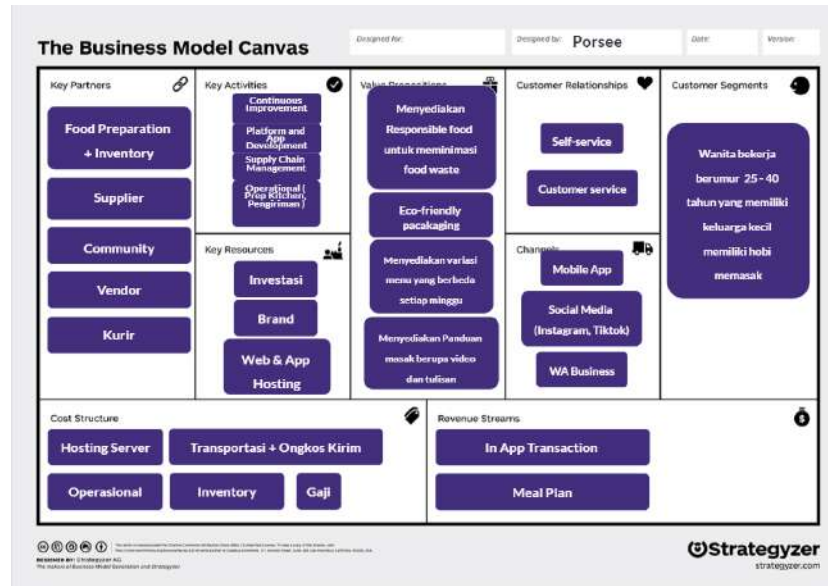
I.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital telah mengubah Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan teknologi yang sangat cepat seiring dengan peningkatan penggunaan *smartphone*, *internet of things*, dan infrastruktur telekomunikasi internet. Potensi pasar bisnis aplikasi digital yang luas kedepan, membuka peluang untuk para calon wirausaha untuk berkompetisi mendirikan perusahaan pemula atau lebih dikenal dengan *startup*. *Startup* adalah sebuah perusahaan atau bisnis rintisan yang belum lama beroperasi (Oxford, 2022). Sedangkan berdasarkan dari sumber lain *start-up* merupakan perusahaan yang baru masuk pasar atau masih berada pada fase pengembangan untuk terus menemukan pasar atau pengembangan produknya (Kompas, 2020).

Kemunculan Kampus Merdeka, Gerakan 1000 Start-up Digital, dan program-program pemerintah lainnya mendorong adanya kewirausahaan dan *start-up* dikalangan mahasiswa. Dalam Gerakan 1000 Start-up Digital, pencapaian program ini pada tahun 2016 – 2018 adalah terdirinya 584 startup. Pada 2019, capaian Gerakan Nasional 1000 *Start-up* digital bertambah sebanyak 398 startup, dengan total seluruhnya berjumlah 982 *start-up* yang terbangun di Indonesia. (Kominfo, 2020). Dari cuplikan JPNN, diberitahukan bahwa program Kampus Merdeka membuka kesempatan bagi mahasiswa untuk mengasah jiwa kewirausahaan, keterampilan, manajerial, dan mengangkat kemampuan daya kerja yang bisa di akui dalam satuan

kredit semester. Hal ini dilakukan untuk membangun pola pikir dan semangat berwirausaha. Dikarenakan adanya fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pemerintahan terhadap pembentukan *start-up* dan pengesahan jiwa kewirausahaan mendorong mahasiswa untuk membuat *start-up*-nya sendiri.

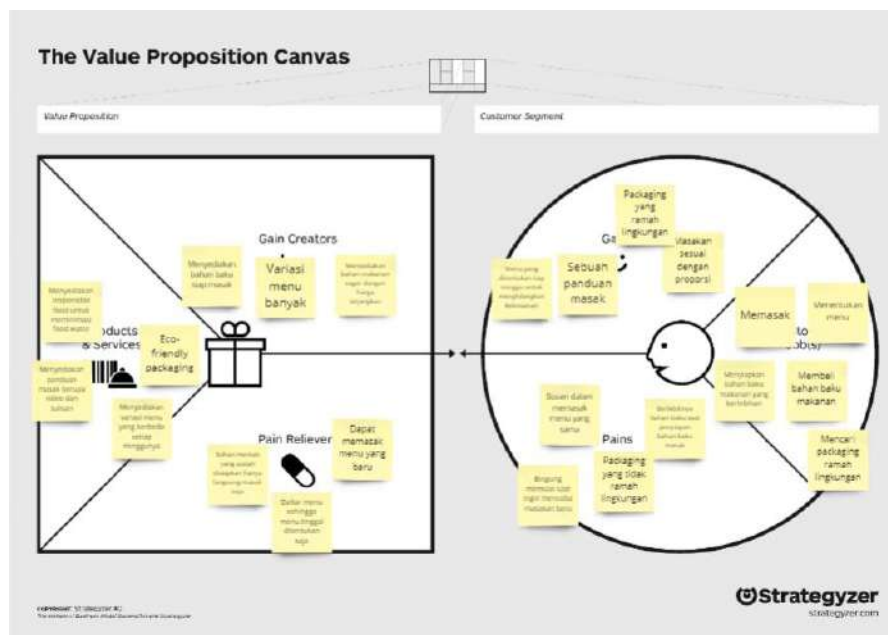
Porsee merupakan sebuah *start-up* berupa portal untuk *responsible food* yang mampu mengedukasi *food waste and food loss* dan meningkatkan interaktif positif dalam keluarga. Menurut Harvard School of Public Health *Food Waste* di definisikan sebagai sebuah makanan yang terbuang secara sadar atau tidak sadar di dalam tahap *retail* atau *consumption phase*, sedangkan *Food Loss* di definisikan sebagai sebuah makanan yang terbuang sebelum sampai ke konsumen sehingga terbuang di dalam fase *production, storage, processing, dan distribution* (Health, 2022). Cara kerja Porsee sama seperti cara kerja aplikasi pada umumnya, yaitu dengan memesan belanja bulanan menggunakan aplikasi sesuai dengan menu hidangan yang tertera pada layar aplikasi. Menu hidangan itu berisikan bahan baku yang akan dipakai untuk menu tersebut, resep hidangan, dan data gizi. Setelah memesan sebuah kardus berisikan menu yang di pesan pada portal, menu akan segera di antar ke pada konsumen. Fitur *unique selling point* (USP) Porsee adalah fitur *scan by ingredients* dimana diterapkan metode *machine learning* dalam proses mendapatkan *data image* tersebut. Dari kaca mata konsumen, fitur tersebut akan di duga sebagai perhatian utama dari permasalahan Wanita Karir yang bingung dengan bahan sisa makanan yang ada di dapur. Akan tetapi fitur ini akan dikembangkan ketika aplikasi Porsee sudah berjalan sehingga bersifat jangka panjang dalam pengembangannya. Dalam pembuatan bisnis Porsee dibuatlah sebuah *Business Model Canvas* (BMC). BMC Porsee dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar I.1 *Business Model Canvas* (BMC) Porsee

Dalam membentuk usaha, Porsee menyusun *Business Model Canvas*. *Business Canvas Model* (BMC) adalah sebuah alat atau *framework* untuk membaca, analisis, dan merancang bisnis model. (Osterwalder & Pigneur, *Business Model Generation*, 2010). Menurut Buku *Business Model Generation* pelanggan adalah jantung dari segala tipe model bisnis. (Osterwalder & Pigneur, *Business Model Generation*, 2010). Tanpa profit yang dihasilkan oleh pelanggan sebuah bisnis tidak akan bertahan lama. Dalam urutan untuk lebih memuaskan pelanggan, bisnis dapat mengelompokkan mereka ke dalam segmen yang berbeda dengan kebutuhan yang sama, perilaku yang sama, atau atribut lain yang berkorelasi. Sebuah model bisnis mungkin mendefinisikan satu atau beberapa segmen pelanggan besar atau kecil. Sebuah organisasi harus membuat keputusan sadar atau konkrit tentang segmen mana yang akan dilayani dan segmen untuk diabaikan. Setelah keputusan ini dibuat, model bisnis dapat dirancang dengan hati-hati di sekitar pemahaman yang kuat tentang kebutuhan pelanggan yang spesifik. Dalam BMC Porsee dapat dilihat bahwa segmen pasar Porsee adalah Ibu rumah tangga yang memiliki Keluarga kecil yang suka memasak di rumah yang tidak memiliki waktu karena aktivitas. Sedangkan proposisi nilai Porsee adalah menyediakan bahan baku, bahan makanan dikirimkan langsung ke pelanggan, memberikan menu rekomendasi menggunakan makanan

sisanya, bahan makanan yang disesuaikan sesuai dengan porsi yang dibutuhkan, panduan masak, dan pembelian bahan makanan secara daring. Akan tetapi BMC Porsee belum teruji kebenarannya maka dari itu diperlukannya penelitian lebih lanjut.

Jika kita menelusuri lebih dalam terhadap BMC akan ditemukan bahwa inti dari sebuah bisnis adalah pelanggannya. Maka dari itu diperlukan sebuah kanvas atau alat yang dapat mengidentifikasi nilai yang akan diberikan ke pelanggan, alat tersebut dinamakan *Value proposition canvas* (VPC). *Value proposition canvas* (VPC) adalah sebuah kanvas yang dapat memetakan kecocokan antara proposisi nilai dengan segmen pasar. (Osterwalder, 2014). Setelah Porsee membuat BMC dibuatlah VPC untuk menganalisis kecocokan pasar dengan produk Porsee. VPC Porsee dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 VPC awal Porsee

Pada Gambar I.2 dapat dilihat bahwa dalam VPC dibagi kedalam dua segmen yaitu sisi proposisi nilai dan sisi segmen pasar. Dalam sisi segmen pasar di dapatkan 3 blok berisikan *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Potensi pelanggan Porsee memiliki 4 *customer jobs* yaitu mencari bahan makanan, berbelanja bahan baku makanan, menyiapkan bahan makanan, dan menentukan menu. Maka dari itu pelanggan Porsee memiliki *pains* berupa keterbatasan waktu untuk memasak dikarenakan

aktivitas kesehariannya dan kebingungan dalam penentuan menu. *Gains* yang didapatkan oleh pelanggan Porsee adalah praktikalitas dan efisiensi waktu serta tenaga dalam memasak. Dalam blok *value proposition* didapatkan 3 segmen yaitu *value pain relievers*, *gain creators*, dan *product & services*. *pain relievers* yang ditawarkan oleh Porsee adalah sebuah jasa layanan pembelian bahan baku, penyiapan bahan makanan, dan pengiriman bahan makanan ke konsumen. *Gain creators* Porsee adalah menyediakan bahan makanan dan memiliki variasi menu yang banyak. Sehingga didapatkan sebuah *product and services* berupa *meal-kit* bahan baku siap masak. Akan tetapi VPC Porsee belum teruji kebenarannya maka dari itu diperlukannya penelitian lebih lanjut.

Menurut ahli ekonomi, pasar adalah tempat melakukan transaksi atas suatu produk atau jasa yang akan terjadi proses jual dan membeli. (Keller, 2012). Untuk terjadi kegiatan jual beli di sebuah pasar diperlukannya sebuah pertukaran nilai. Maka dari itu diperlukannya pencocokan proposisi nilai produk Porsee terhadap segmen pasar Porsee. Oleh karena itu, pentingnya bagi Porsee untuk memperhatikan apa saja yang dapat dilakukan untuk mendapatkan kecocokan antara proposisi nilai dengan segmen pasar Porsee.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Porsee adalah sebuah bisnis UMKM berupa portal untuk *responsible food* yang mampu mengedukasi *food waste and food loss* dan meningkatkan interaktif positif dalam keluarga. Cara kerja Porsee sama seperti cara kerja aplikasi pada umumnya, yaitu dengan memesan belanja bulanan menggunakan aplikasi sesuai dengan menu hidangan yang tertera pada layar aplikasi. Menu hidangan itu berisikan bahan baku yang akan dipakai untuk menu tersebut, resep hidangan, dan data gizi. Setelah memesan sebuah kardus berisikan menu yang di pesan pada portal, menu akan segera di antar ke pada konsumen. Fitur *unique selling point* (USP) Porsee adalah fitur *scan by ingredients* dimana diterapkan metode *machine learning* dalam proses mendapatkan *data image* tersebut. Dari kacamata konsumen, fitur tersebut diduga sebagai perhatian utama dari permasalahan Ibu rumah tangga yang bingung dengan bahan sisa makanan yang ada di dapur. Akan tetapi fitur ini akan

dikembangkan ketika aplikasi Porsee sudah berjalan sehingga bersifat jangka panjang dalam pengembangannya.

Pasar adalah tempat melakukan transaksi atas suatu produk atau jasa yang akan terjadi proses jual dan membeli (Keller, 2012). Dari penjelasan ahli ekonomi mengenai pasar dapat disimpulkan bahwa pasar menjadi bagian esensial pada bisnis dimana jika perputaran ekonomi terjadi di dalam pasar itu menandakan bahwa pasar adalah salah satu fondasi pada bisnis. Penyebab kegagalan *start-up* 42% dikarenakan tidak ada pasar atau pasar yang tidak cocok (Bestari, 2022). Sebanyak 30,2% UMKM tutup karena permintaan atas barang yang mereka jual menurun drastis (Annur, 2021). Dari kedua informasi yang didapatkan dari CNBC Indonesia dan Databoks bisa ditarik garis bahwa diperlukannya sebuah rencana bisnis yang optimal dan pasar yang cocok dengan model bisnis Porsee. Maka dari itu diperlukannya sebuah kecocokan terhadap pasar Porsee.

Untuk mengetahui pasar Porsee lebih lanjut dilakukan sebuah *potential user interview* dari tim Porsee mengenai segmentasi pasar Porsee. Dari hasil *brainstorming*, telah dihipotesiskan bahwa segmentasi pasar di Porsee adalah Ibu-Ibu yang suka memasak akan tetapi terlalu sibuk untuk mempersiapkan bahan masakan. Tim Porsee menghipotesiskan Porsee memiliki segmen pasarnya Ibu yang terlalu sibuk untuk memasak dan proposisi nilai yang ditawarkan yaitu menyediakan bahan baku makanan secara praktis dan efisien. Sehingga hasil *brainstorming* Porsee telah menemukan sebuah petunjuk yaitu Ibu sebagai fondasi di dalam manajemen rumah tangga. Akan tetapi belum dilakukan *market research* lebih dalam pada segmentasi dan target pasar Porsee. Sehingga kecocokan antara segmen pasar dan proposisi nilai Porsee masih belum teruji. Maka dari itu diperlukannya sebuah *market research* skala kecil untuk mengetahui adanya pasar untuk Porsee.

Market research ini dilakukan dengan berkolaborasi dengan program Gerakan 1000 Start-up Digital. Dimana di dalam tugas Gerakan 1000 Start-up Digital ditugaskan untuk mewawancarai 5 *potential user* dari produk Porsee. Gerakan 1000 Start-up Digital adalah program pembinaan bagi *founders* yang ingin membuat solusi teknologi bagi berbagai permasalahan di Indonesia melalui membangun startup digital (Digital, 2022). Pada tugas yang diberikan oleh Gerakan 1000 Start-up Digital, 5

potential user ini didapatkan dari jaringan ruang lingkup Universitas Katolik Parahyangan. Gambar I.3 adalah *template* yang di pakai dalam wawancara *potential user* Porsee.

Notulensi: Interview Calon User
Hacksprint - Gerakan Nasional 1000 Startup Digital

Data & Time		Location / Online	
Attendees	Tim ((Nama Startup)) Nama	Tamu (Calon User / Expert)	Nama

5 Whys Methodology
<p>5 Whys Methodology adalah strategi untuk menggali keseluruhan masalah apa yang ada dan metode kritisi menggunakan pertanyaan "mengapa?" serta "apa yang sebenarnya menjadi akar dari masalah?". Saat setelah sebuah permasalahan terpapar, kemudian dilanjutkan lagi dengan pertanyaan "mengapa?", dan setelah dijawab kemudian ditanya lagi dengan "mengapa?" sampai menemukan jawabannya dan demikian terus sampai "mengapa?" yang ke-lima.</p> <p>Objektif dari penggunaan metode ini adalah menegaskan secara cepat akar masalah utama yang dihadapi. Selain itu, praktek terhadap teori ini sangat sederhana, cukup dengan bertanya "mengapa" dan kemudian dilanjutkan dengan bertanya kembali "mengapa", sampai dengan tidak ada jawaban setelah itu. Jawaban terakhir itulah yang menjadi inti masalah sebenarnya.</p>

Sprint Question:
Membantu ibu yang bekerja untuk mengatasi lamanya proses memasak sehingga dapat meningkatkan niat masak.

Respon Kepada Ide
Kritik Akan Ide
Komentar Tambahan
Conclusion / Masukan Penting

Gambar I.3 Notulensi Interview Calon User

Dari Gambar I.3 dapat dilihat bahwa pada bagian atas tertera informasi mengenai tanggal, waktu, tempat, dan peserta wawancara. Pada bagian tengah dari *template* terpapar langkah-langkah pelaksanaan wawancara dimana pada wawancara *user potential* ini digunakan metode "5 Whys Methodology". 5 Whys Methodology adalah sebuah alat atau *framework* untuk mencari akar permasalahan dari sebuah masalah (Wee & Wu, 2009). Sehingga sistematika pelaksanaan wawancaranya pertama-tama dilakukan sebuah pembacaan *sprint question* dimana responden akan di tanya mengapa sebanyak 5 kali sehingga pewawancara dapat

menangkap kritik, komentar, respon dari responden terhadap ide bisnis yang dibacakan.

Notulensi: Interview Calon User
Hacksprint - Gerakan Nasional 1000 Startup Digital

Date & Time	Kamis, 20-10-2022 19.00-19.30	Location / Online	Online
Attendees	Tim ((Nama Startup)) 1. Allif	Tamu (Calon User / Expert)	Bu Chatrin

5 Whys Methodology
<p>5 Whys Methodology adalah strategi untuk menggali keseluruhan masalah apa yang ada dan metode kritisi menggunakan pertanyaan "mengapa?" serta "apa yang sebenarnya menjadi akar dari masalah?". Saat setelah sebuah permasalahan terpapar, kemudian dilanjutkan lagi dengan pertanyaan "mengapa?", dan setelah dijawab kemudian ditanya lagi dengan "mengapa?" sampai menemukan jawabannya dan demikian terus sampai "mengapa?" yang ke-lima.</p> <p>Objektif dari penggunaan metode ini adalah menegaskan secara cepat akar masalah utama yang dihadapi. Selain itu, praktek terhadap teori ini sangat sederhana, cukup dengan bertanya "mengapa" dan kemudian dilanjutkan dengan bertanya kembali "mengapa", sampai dengan tidak ada jawaban setelah itu. Jawaban terakhir itulah yang menjadi inti masalah sebenarnya.</p>
<p>Sprint Question:</p> <p>Membantu Ibu yang bekerja untuk mengatasi lamanya proses memasak sehingga dapat meningkatkan niat masak.</p>

Gambar I. 4 Contoh Notulensi Wawancara Calon Konsumen Porsee 1

Pada Gambar I.4 ditampilkan bagian atas dari templat notulensi wawancara calon konsumen. Pada bagian atas ini dipaparkan informasi mengenai waktu, tanggal, lokasi, pesertan metode yang digunakan, dan *sprint question*. Wawancara dilakukan pada Kamis 20 Oktober 2022 secara daring. Peserta yang mengikuti wawancara ini adalah salah satu anggota tim dari Porsee dan calon konsumen bernama Bu Chatrin. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan wawancara ini adalah *5 whys methodology*, metode ini digunakan untuk menggali informasi mengenai *sprint question* yaitu membantu ibu yang bekerja untuk mengatasi lamanya proses memasak sehingga dapat meningkatkan niat masak. Gambar I.5 merupakan bagian lanjutan dari templat notulensi wawancara calon konsumen.

Respon Kepada Ide
Menurut Bu Chatrin ide kita itu mirip dengan salah satu layanan bahan baku siap masak langganannya yaitu Perfect10Cooking. Dikarenakan mirip Ibu Chatrin langsung terbayang dengan ide kita dan kebutulan dia adalah pelanggan pengguna yang sering menerima manfaat dari layanan ini.
Kritik Akan Ide
Kritik pada ide kami yang diberikan oleh Ibu Chatrin berada di bagian teknisnya. Dimana layanan yang sering dia pakai yaitu Perfect10Cooking tidak memvisualisasikan menu yang mereka pesan dengan baik sehingga konsumen yang memesan tidak dapat melihat hasil akhir menu yang mereka pesan. Di tambah lagi mungkin bisa dibuat lebih <i>waste-efficient</i> dikarenakan untuk layanan Perfect10Cooking sangat banyak sampah yang dikeluarkan mereka.
Komentar Tambahan
Untuk jadi pembeda dari kompetitor langsung yaitu Perfect10Cooking Ibu Chatrin memberikan saran untuk di masukan perhitungan gizi untuk Ibu-Ibu yang suka senam, berolahraga, maupun sangat perihatin terhadap kesehatan.
Conclusion / Masukan Penting
Diperlukan pembeda untuk menjadi <i>unique selling point</i> dari Porsee dan disarankan untuk lebih ke dalam visualisasi, <i>waste efficient</i> , dan perhitungan gizi di dalam produk Porsee.

Gambar I. 5 Contoh Notulensi Wawancara Calon Konsumen Porsee 2

Hasil wawancara yang didapatkan dari salah satu calon konsumen Porsee diketahui bahwa responden tidak begitu peduli mengenai *food waste* dan *food loss*. Tidak hanya itu ada beberapa proposisi nilai Porsee yang tidak menarik kepada responden. Maka dari itu sangat mengkhawatirkan jika terdapat ketidakcocokan pasar dengan proposisi nilai yang ditawarkan Porsee. Salah satu proposisi nilai yang tidak cocok dengan pasar Porsee adalah rekomendasi menu dengan bahan makanan sisa, mayoritas calon konsumen tidak melihat itu sebagai nilai tambah bagi mereka. Mereka menyimpan bahan baku sisa mereka dan jika mereka memang hobi memasak maka mereka pasti akan menggunakan lagi bahan baku tersebut. Salah satu calon konsumen dari kalangan bawah memberikan masukan bahwa jika dari sisi mereka, mereka akan memiliki rasa tanggung jawab moral untuk bahan baku sisa tersebut maka tidak akan dibuang begitu saja. Dari hasil wawancara calon konsumen didapatkan kerenggangan dalam proposisi nilai yang ditawarkan Porsee dengan segmen pasarnya. Sehingga perlu mengidentifikasi kemauan dan keperluan pasar Porsee untuk meningkatkan daya tarik pasar terhadap Porsee.

Dari wawancara *potential user* di dapatkan bahwa proposisi nilai Porsee tidak sesuai dengan kebutuhan pasar maka dari itu diperlukan sebuah validasi ulang

mengenai pasar Porsee. Dari 5 *potential user* disimpulkan bahwa responden tidak begitu peduli terhadap *food waste and food loss* tetapi sangat tertarik di dalam layanan praktikalitas proses memasaknya. Maka dari itu diperlukannya sebuah perbaikan di dalam proposisi nilai dan segmen pasar dari Porsee.

Menurut sebuah artikel yang ditulis oleh Halodoc seringkali membeli makanan cepat saji dan *junk food* dapat menyebabkan berbagai macam penyakit seperti obesitas, kanker, dll. (Fadli, 2020). Hal ini dapat meningkatkan tingkat obesitas masyarakat di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Menurut sebuah artikel yang ditulis oleh Finansialku telah di riset bahwa memasak sebuah makanan lebih murah di bandingkan membeli. (Bestari, 2022). Sebagai contoh kita dapat menggunakan hidangan nasi goreng sebagai tolak ukur. Perbandingan nasi goreng beli dengan memasak sendiri dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Perbandingan Harga Nasi Goreng Membeli dengan Memasak (Sumber : Ismyuli T.R.K.W, 2021)

Nama Bahan	Jumlah	Harga
Beras	250gr	Rp. 3000
Bawang merah	3 siung	Rp. 200
Bawang putih	2 siung	Rp.150
Minyak	250gr	Rp. 3500
Garam	secukupnya	Rp. 400
Kecap manis	secukupnya	Rp. 500
Telur	1 butir	Rp. 1500
Merica	secukupnya	Rp. 50
Gula pasir	secukupnya	Rp. 350
Bakso	35gr	Rp. 1000
Tomat	1 buah	Rp. 500
Kerupuk	50gr	Rp. 800
Total		Rp. 11.575

Dari Tabel I.1 dapat dilihat bahwa harga pokok nasi goreng per bahan bakunya di konversikan ke dalam mata uang rupiah bahwa memasak sendiri lebih murah dibandingkan membeli di luar dengan harga rata-rata nasi goreng pada umumnya Rp.

15.000,00. Dari kedua artikel tersebut di dapatkan sebuah peluang dimana masyarakat tidak mengkhawatirkan kesehatan nutrisi yang berada di dalam hidangan dan belum adanya kesadaran mengenai selisih harga makanan membeli di bandingkan memasak. Kedua artikel tersebut dapat menjadi proposisi nilai Porsee bahwa memasak makanan sendiri akan jauh lebih murah dan sehat dibandingkan membeli makanan. Dari data CNBC dan Databoks dapat dikonklusikan bahwa pasar berperan penting di dalam bisnis. Ketidak cocokannya pasar dapat menyebabkan terhambatnya *cash flow* dari bisnis sehingga terjadinya kebangkrutan di dalam bisnis.

Dari kendala-kendala yang telah dijabarkan, maka dibutuhkan analisa terhadap VPC Porsee dan tingkat kecocokan produk Porsee dengan pasar. Maka dari itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kesesuaian antara *value proposition* dengan pasar?
2. Bagaimana rancangan bisnis model berdasarkan kesesuaian pasar dengan *value proposition*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai pembatasan masalah serta apa saja asumsi yang digunakan dalam dilakukannya penelitian ini. Pembatasan masalah dan asumsi penelitian dibuat agar penelitian yang dilakukan lebih difokuskan pada masalah yang diteliti serta keterbatasan akan biaya dan waktu penelitian. Pembatasan masalah dari penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan tidak sampai tahap implementasi, melainkan hanya sampai usulan. Sedangkan asumsi dari penelitian ini adalah selama dilakukannya penelitian, Porsee tidak mengalami perubahan model bisnis secara signifikan dan hanya dilakukan satu iterasi.

I.4 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, menentukan tujuan penelitian menjadi hal yang penting sebelum memulai suatu penelitian. Hal ini ditujukan supaya penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan memberikan arah yang jelas pada penelitian. Berikut merupakan tujuan penelitian dari penelitian kali ini.

1. Memvalidasi *value proposition canvas* Porsee.

2. Mendapatkan rancangan model bisnis yang berdasarkan validasi pasar dan *value proposition*.

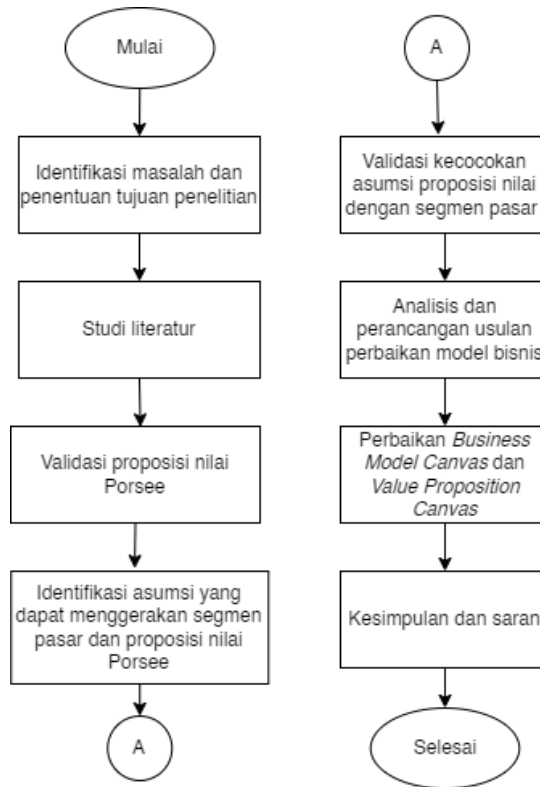
I.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada *stakeholder* yang terlibat pada penemuan *market segment* dan *value proposition* yang tepat untuk Porsee. Berikut merupakan manfaat penelitian ini.

1. Dengan dilakukannya penelitian ini, maka dapat menambah wawasan penulis terkait dengan ilmu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Selain itu, penulis dapat menerapkannya langsung ke permasalahan yang nyata.
2. Dengan dilakukannya penelitian ini, maka pemilik masalah dapat mendapatkan usulan perbaikan yang dapat menjadi pertimbangan untuk dilakukannya implementasi guna keuntungan jangka panjang.
3. Dengan dilakukannya penelitian ini, para pembaca dapat meningkatkan pengetahuannya terkait dengan *Busniess Model Canvas* dan *value proposition design*. Selain itu, pembaca juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan dilakukannya penelitian selanjutnya.
4. Dengan dilakukannya penelitian ini, dapat menjadi referensi dalam dilakukannya penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Terdapat langkah-langkah yang dilakukan dalam dilakukannya serangkaian kegiatan penelitian. Metodologi penelitian dibuat dengan bentuk flowchart pada Gambar I.6 yang menggambarkan langkah-langkah dilakukannya penelitian, dimulai dari pengamatan lapangan hingga pemberian kesimpulan dan saran. Dalam metodologi penelitian ini terdapat sembilan langkah pengerjaan. Langkah-langkah tersebut akan di jelaskan setelah pemaparan gambar *flowchart*. Berikut ini merupakan tahapan yang terdapat di metodologi penelitian.



Gambar I.6 Flowchart Metodologi Penelitian

1. Identifikasi Masalah dan Penentuan Tujuan Penelitian

Langkah yang pertama kali dilakukan dalam dilakukannya penelitian ini adalah dengan ditetapkannya identifikasi masalah. Masalah yang diidentifikasi adalah mengenai pemilihan *market segment* dan *value proposition* Porsee serta objek yang terpilih adalah bisnis UMKM Porsee. Hal ini dikarenakan belum teruji *market fit* Porsee dari yang mana hal ini menjadi masalah dikarenakan pengaruhnya terhadap kesuksesan Porsee. Ditentukan juga pada tahap ini mengenai tujuan penelitian dibuat berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya.

2. Studi Literatur

Penelitian yang dilakukan harus berdasarkan dasar teori tertentu. Oleh karena itu, pada tahapan ini dilakukan studi literatur yang mendukung topik penelitian yang dilakukan. Beberapa contoh studi literatur yang dapat digunakan diantara lain buku literatur dan jurnal.

3. Validasi Proposisi Nilai

Tahapan selanjutnya yaitu dengan dilakukannya validasi proposisi nilai untuk mengetahui tingkat kecocokan proposisi nilai Porsee dengan segmen pasar Porsee. Pada tahapan ini, dilakukan sebuah analisa mengenai kebutuhan konsumen dengan proposisi nilai yang ditawarkan Porsee.

4. Identifikasi asumsi yang dapat Menggerakkan Segmen Pasar dan Proposisi Nilai Porsee

Setelah divalidasinya proposisi nilai Porsee, maka selanjutnya ditentukan asumsi proposisi nilai yang dapat mempengaruhi segmen pasar Porsee. Hal ini bertujuan untuk membuat proposisi nilai Porsee berdasarkan kemauan konsumen.

5. Validasi Kecocokan Asumsi Proposisi Nilai dengan Segmen Pasar

Setelah mendapatkan asumsi yang berpengaruh terhadap pasar Porsee. Akan di validasi kebenarannya sehingga dapat di implementasikan ke BMC Porsee dan proposisi nilai Porsee. Validasi ini dilakukan dengan uji statistik dan juga mengkonfirmasi data melalui konsumen.

6. Analisis dan Perancangan Usulan Perbaikan Model Bisnis dan Proposisi Nilai Porsee

Pada tahap ini, hasil dari pengujian dan validasi asumsi proposisi nilai Porsee akan di implementasikan ke dalam model bisnis Porsee dan dibuatnya usulan perbaikan proposisi nilai Porsee. Sehingga selanjutnya, dapat dilakukan perancangan usulan perbaikan BMC dan VPC.

7. Usulan Perbaikan *Business Model Canvas* dan *Value Proposition Canvas* Porsee

Pada tahap ini, dilakukan perbaikan BMC dan VPC Porsee sesuai dengan asumsi proposisi nilai dan model bisnis usulan yang sudah tervalidasi. BMC dan VPC Porsee yang baru akan dianalisis lebih dalam.

8. Kesimpulan dan Saran

Terakhir, dibuat kesimpulan dari dilakukannya kegiatan penelitian. Selain itu, diberikan juga saran untuk menunjang kegiatan penelitian selanjutnya

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini, akan dipaparkan mengenai sistematika penulisan pada penelitian ini. Sistematika penulisan berisikan urutan dari penulisan laporan penelitian dari bab 1 hingga bab 5. Berikut ini merupakan urutan penulisan laporan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan dari dilakukannya penelitian, manfaat dari dilakukannya penelitian, metodologi penelitian, dan terakhir sistematika penulisan pada penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, dijabarkan mengenai seluruh dasar teori yang digunakan dalam dilakukannya penelitian ini. Dasar teori yang diambil berdasarkan dari hasil studi literatur harus berdasarkan dari sumber yang jelas. Terdapat x dasar teori yang dipakai dalam penelitian ini.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian. Pada bab ini dimulai dengan validasi proposisi nilai Porsee dengan wawancara dan juga survei yang akan disebar ke calon konsumen Porsee. Setelah dilakukan validasi terhadap proposisi nilai Porsee dilakukan identifikasi asumsi yang dapat menggerakkan proposisi nilai dan segmen pasar Porsee. Setelah ditemukan asumsi yang dapat menggerakkan proposisi nilai dan segmen pasar Porsee dilakukan validasi kecocokan asumsi proposisi nilai dengan segmen pasar Porsee. Langkah terakhir pada penelitian ini adalah pengambilan data konsumen Porsee untuk usulan perbaikan model bisnis Porsee.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab ini, akan dilakukan analisis terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Setelah itu, akan dibuat usulan perbaikan business model canvas dan value proposition canvas Porsee.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, dilakukan pembuatan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dibuat berdasarkan dari hasil dari dilakukannya penelitian

ini. Sedangkan saran dibuat apabila terdapat peneliti yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dan juga saran ditunjukkan untuk Porsee sebagai pertimbangan dalam usulan perbaikan