Journal of Production, Enterprise, and Industrial Applications
Vol. 3, Issue 1, pp. 27–37 (2025)
doi: http://doi.org/10.25124/jpeia.v3i1.6467

RESEARCH ARTICLE

Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Perusahaan Manufaktur *Spare Part* Pengolahan Kelapa Sawit CV.XYZ Dengan Menggunakan *Business Model Canvas*

Anggita Novena Chitio Silaban, Farda Hasun* and Almadudi Pulungan

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia
*Corresponding author: fardahasun@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

CV. XYZ adalah perusahaan yang berfokus pada fabrikasi dan penjualan *spare part* untuk industri pengolahan kelapa sawit. Saat ini, CV. XYZ menghadapi tantangan penjualan akibat masalah internal dan operasional. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi dan merancang ulang model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dengan analisis *7 Questions* dan SWOT. Hasil analisis mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman perusahaan, yang menjadi dasar pengusulan strategi baru. Strategi meliputi diversifikasi segmen pelanggan, pengembangan saluran pemasaran digital, serta penambahan produk *spare part* siap pakai dan layanan *service*. Implementasi bertujuan memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan aliran pendapatan baru. Dampak finansial dianalisis melalui proyeksi arus kas, NPV, *payback period*, dan IRR. Saran dari penelitian ini merekomendasikan validasi lebih lanjut terkait *desirability* model bisnis baru sebelum implementasi penuh dilakukan, untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Strategi ini diharapkan meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional CV. XYZ. Pengembangan kapabilitas internal melalui pelatihan karyawan dalam teknologi digital, manajemen hubungan pelanggan, dan pengendalian kualitas juga diperlukan. Dengan pendekatan ini, CV. XYZ diharapkan dapat mengatasi tantangan, meningkatkan kinerja, dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

Key words: Bisnis Model, *Business Model Canvas*, *Spare Part*, Kelapa Sawit

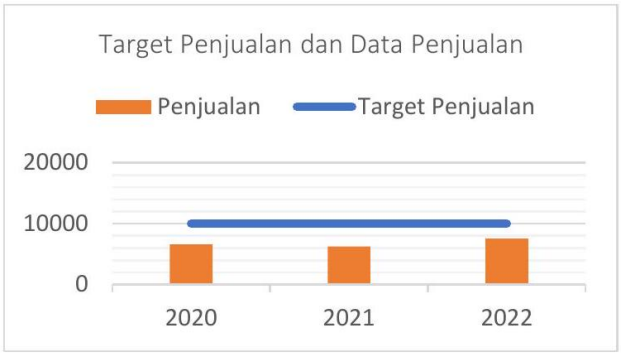
Pendahuluan

Kelapa sawit adalah komoditas unggulan Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional melalui ekspor dan penyerapan tenaga kerja [1]. Industri ini menghasilkan minyak sawit yang digunakan luas, dari pangan hingga biodiesel. Sektor ini berkembang pesat seiring meningkatnya permintaan global, dengan kinerja pabrik pengolahan sebagai kunci produktivitas [2]). Gambar 1 menunjukkan informasi mengenai jumlah produksi kelapa sawit di Indonesia. Efisiensi operasional pabrik bergantung pada keandalan mesin dan ketersediaan *spare part* berkualitas [3]. CV. XYZ adalah perusahaan penyedia *spare part* mesin pengolahan kelapa sawit yang didirikan pada 2011 di Kalimantan Barat. Perusahaan ini telah berkembang dari hanya memiliki 2 karyawan menjadi lebih dari 20 karyawan, dengan fasilitas *workshop* dan peralatan mesin yang memadai. CV. XYZ memiliki kelebihan dan potensi yang menjadikannya penyedia *spare part* yang kuat di industri pengolahan kelapa sawit Kalimantan Barat, dengan peluang ekspansi ke wilayah baru dan pengembangan segmen pasar. Meskipun menjanjikan dalam industri pengolahan kelapa sawit Indonesia, CV. XYZ saat ini menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan *spare part*. Berikut merupakan data target dan penjualan CV. XYZ pada tahun 2020, 2021, dan 2022, yang dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 1. Produksi Kelapa Sawit di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2022.

Berdasarkan data pada Gambar 2, terlihat bahwa selama tahun 2020 hingga 2022, penjualan *spare part* di perusahaan tidak berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Padahal menurut data yang

© The Author 2025. Published by Telkom University.



Gambar 2. Grafik Target Penjualan dan Data Penjualan

dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian, jumlah produksi kelapa sawit di Provinsi Kalimantan Barat mengalami kenaikan sebesar 2,01% dari tahun 2021 hingga 2022, di mana pada tahun 2021 produksi kelapa sawit di Kalimantan Barat mencapai 5.332.338 ton dan di tahun 2022 meningkat menjadi 5.439.654 ton [5]. Hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar untuk CV.XYZ sebagai pemasok *spare part* untuk pabrik pengolahan kelapa sawit. CV. XYZ menghadapi serangkaian masalah yang saling berkaitan dalam operasionalnya. Sistem produksi *made by order* menimbulkan ketidakpastian dalam penyediaan material dan memperpanjang waktu produksi, sehingga membuat konsumen harus menunggu. Hal ini diperparah oleh masalah tenaga kerja, seperti kurangnya disiplin dan tidak adanya pengukuran performansi. Selain itu, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam hal strategi dan pemanfaatan media pemasaran. Potensi pasar di Kalimantan cukup besar, dengan total 313 pabrik pengolahan kelapa sawit, di mana setiap pabrik memiliki sekitar 250 unit *spare part*. CV. XYZ memiliki kapasitas produksi 10.000-14.000 *spare part* per tahun, namun saat ini baru memproduksi 6.000-7.000 unit, menunjukkan adanya peluang untuk peningkatan.

Untuk mengatasi masalah-masalah ini secara menyeluruh, perusahaan perlu memperluas segmen pasar yang dilayani dengan merancang *value proposition* yang tepat baik bagi pelanggan lama maupun baru dan memperbaiki saluran serta aktivitas pemasaran. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan penyesuaian untuk menghadapi perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis. Karenanya, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi atas model bisnisnya. Salah satu kerangka yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas*. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengevaluasi berbagai aspek bisnis secara terintegrasi dan simultan, membantu perencanaan bisnis, dan mengidentifikasi poin-poin kunci untuk meningkatkan target penjualan [6]. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis dari CV. XYZ dengan kerangka *Business Model Canvas* dan merancang model bisnis usulan yang diharapkan dapat membantu perusahaan mempertahankan keberlanjutannya.

Tinjauan Pustaka

Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah suatu kanvas yang menjelaskan nalar atau dasar pikiran tentang bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap atau memonetasi nilai [7]. Berikut merupakan penjelasan dari sembilan elemen *Business Model Canvas*:

1. *Customer Segments*, merujuk pada kelompok orang atau pasar yang ingin dicapai dan dilayani oleh suatu perusahaan.
2. *Value Proposition*, menjelaskan nilai atau manfaat apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.
3. *Channel*, menjelaskan cara perusahaan berkomunikasi dan mencapai segmen pelanggan untuk memberikan nilai dan manfaat.
4. *Customer Relationship*, menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun oleh perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu.
5. *Revenue Stream*, menjelaskan cara perusahaan menghasilkan uang
6. *Key Resources*, menjelaskan mengenai elemen-elemen sumber daya yang diperlukan agar suatu model bisnis dapat berjalan.
7. *Key Activities*, menjelaskan aktivitas yang harus dilakukan oleh perusahaan agar model bisnisnya dapat berjalan.
8. *Key Partnerships*, menjelaskan mengenai jaringan pemasok dan mitra yang membantu menjalankan model bisnis.
9. *Cost Structure*, menjelaskan biaya pengeluaran yang terjadi dalam menjalankan suatu model bisnis.

Analisis *Seven Question*

Analisis *7 Questions* merupakan pertanyaan yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi model bisnis. Berikut merupakan penjelasan dari tujuh pertanyaan yang dirumuskan:

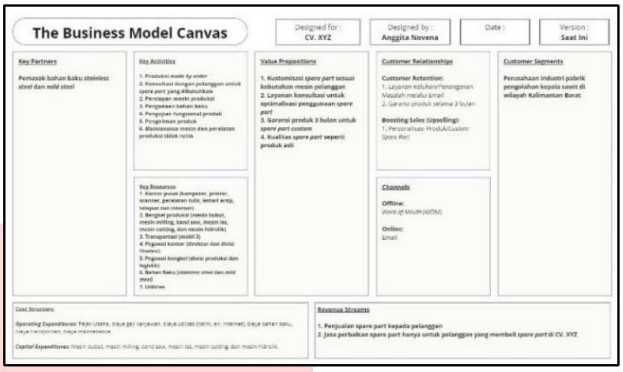
1. *Switching Cost*, mengacu pada tingkat kesulitan dalam biaya yang dihadapi pelanggan ketika beralih dari produk atau layanan suatu perusahaan ke pesaing. Skor nol diberikan jika tidak ada yang dapat menahan pelanggan untuk berpindah, dan skor 10 diberikan jika pelanggan terikat selama beberapa tahun
2. *Reccuring Revenue*, bertujuan untuk menilai kemampuan model bisnis untuk menghasilkan arus pendapatan yang berulang dan dapat diprediksi. Skor nol diberikan jika penjualan adalah transaksional, dan nilai 10 diberikan jika 100% penjualan akan membawa pada pendapatan berulang secara otomatis
3. *Earning vs Spending*. Skor nol diberikan jika pendapatan masuk setelah 100% biaya keluar, dan skor 10 diberikan jika 100% pendapatan masuk baru perusahaan akan mengeluarkan biaya.
4. *Game-changing Cost Structure*, untuk menilai sejauh mana struktur biaya suatu perusahaan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Nilai akan nol jika biaya 30% lebih tinggi dibanding kompetitor dan nilai akan 10 jika biaya 30 lebih rendah dibanding kompetitor
5. *Others Who Do the Work*, untuk mengukur sejauh mana model bisnis dapat memanfaatkan pihak eksternal dalam menciptakan nilai perusahaan tanpa mengeluarkan biaya. Skor 0 jika biaya untuk menjalankan seluruh kegiatan bisnis dikeluarkan oleh perusahaan, dan skor 10 jika nilai diciptakan oleh pihak eksternal
6. *Scalability*, menilai kemampuan model bisnis untuk bertumbuh tanpa peningkatan biaya. Skor 0 jika pertumbuhan bisnis memerlukan biaya dan upaya yang substansial, dan diberikan skor 10 jika bisnis tidak memiliki batasan untuk tumbuh.
7. *Protection from Competition*, untuk mengevaluasi seberapa baik model bisnis terlindung dari ancaman pesaing [7].

SWOT

Metode analisis SWOT bertujuan untuk mengevaluasi *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) pada model bisnis perusahaan dan dapat membantu mengevaluasi setiap bagian blok elemen dari *Business Model Canvas* (BMC) [7].

Metode *Incremental*

Metode *Incremental* adalah pendekatan analisis investasi yang berfokus pada perbedaan atau tambahan antara alternatif-alternatif investasi. Metode ini mempertimbangkan biaya *incremental*, pendapatan *incremental*, dan arus kas *incremental* untuk membandingkan dua atau lebih alternatif investasi [8].



Gambar 3. *Business Model Canvas* CV.XYZ Saat Ini

Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan usulan perbaikan model bisnis bagi CV. XYZ. Proses perancangan usulan model bisnis ini melibatkan beberapa tahapan sistematis, dimulai dari pengumpulan data hingga simulasi keuangan. Tahap awal meliputi pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak CV. XYZ untuk memahami model bisnis saat ini, serta wawancara dengan lima pelanggan untuk menyusun *customer profile*. Selain itu, dilakukan pengumpulan data lingkungan bisnis berdasarkan studi literatur. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan *7 Questions* untuk mengevaluasi aspek-aspek model bisnis yang memerlukan penyesuaian. Selain itu juga dilakukan evaluasi model bisnis dengan menggunakan analisis SWOT di mana dilakukan proses *scoring* oleh pihak perusahaan melalui penyebaran kuesioner kepada pengelola. Berdasarkan penilaian tersebut, dikembangkan matriks TOWS. Strategi yang dihasilkan menjadi dasar untuk menentukan blok yang menjadi prioritas perbaikan, yang di dalam penelitian ini adalah *customer segment*, *Value Proposition Canvas*, dan *channel*. Selanjutnya akan dilakukan perancangan usulan *Business Model Canvas* untuk CV. XYZ. Sebagai tahap akhir, dilakukan estimasi finansial untuk menilai dampak ekonomi dari perubahan model bisnis yang diusulkan.

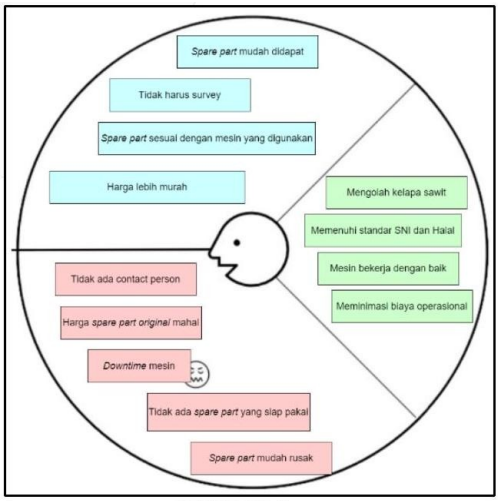
Hasil dan Pembahasan

Business Model Canvas Saat Ini

Pemetaan model bisnis CV. XYZ dilakukan melalui wawancara dengan empat pihak utama perusahaan yaitu Direktur, Divisi *Finance*, Divisi Logistik, dan Divisi Produksi. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan sembilan blok *Business Model Canvas* untuk memperoleh informasi internal yang menyeluruh. Data dari wawancara ini kemudian diolah dan dianalisis untuk menyusun *Business Model Canvas* yang mencerminkan kondisi aktual CV. XYZ. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan perspektif beragam, dari pengambilan keputusan strategis hingga operasional sehari-hari, guna menggambarkan model bisnis secara menyeluruh. Gambar 3 berikut merupakan *Business Model Canvas* CV.XYZ saat ini.

Customer Profile

Untuk memahami *Customer Profile* pabrik pengolahan kelapa sawit, peneliti mewawancarai lima pelanggan yang relevan dengan *spare part* mesin pengolahan kelapa sawit. Wawancara berfokus pada analisis *customer jobs*, *pains*, dan gains. Data transkrip wawancara kemudian digunakan untuk melakukan proses coding, mengelompokkan jawaban ke dalam kategori inti yang mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses ini melibatkan pengkategorian jobs (fungsional, sosial, emosional), *pains* (hasil tidak diinginkan, hambatan, risiko), dan *gains* (diperlukan, diharapkan, diinginkan), serta memprioritaskan hasil berdasarkan kepentingannya. Hasil coding digunakan untuk menyusun *customer profile* terstruktur, membantu CV. XYZ mengembangkan *value proposition* yang sesuai. Profil ini akan diperbarui secara berkala untuk memastikan akurasi dan relevansi. *Customer profile* dari CV. XYZ dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. *Customer Profile* CV.XYZ

Customer profile dari CV XYZ adalah sebagai berikut:

1. *Customer Jobs*: mengolah kelapa sawit, memenuhi standar SNI dan halal, mesin bekerja dengan baik, minimasi biaya operasional
2. *Customer Pains*: tidak ada *contact person*, harga *spare part original* mahal, *downtime* mesin, tidak ada *spare part* siap pakai, *spare part* mudah rusak
3. *Customer Gains*: *spare part* mudah didapat, tidak harus survey sebelum melakukan pembelian, sparepart sesuai dengan mesin yang digunakan, harga lebih murah.

Business Model Environment

Data lingkungan bisnis dikumpulkan melalui analisis yang menyeluruh dari berbagai sumber sekunder. Proses ini melibatkan penelusuran data literatur, laporan industri, artikel jurnal, dan sumber terpecaya lainnya. Pendekatan ini memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika lingkungan bisnis yang mempengaruhi CV. XYZ, mencakup aspek teknologi, regulasi, sosial-budaya, dan ekonomi. Beberapa aspek penting dari lingkungan bisnis perusahaan adalah:

1. *Market forces*:
   a. Kalimantan adalah pusat pengolahan kelapa sawit di Indonesia, dengan industri yang terus berkembang dan memicu peningkatan permintaan *spare part* serta layanan mesin. Peluang pasar besar terbuka bagi CV. XYZ di sektor ini. Selain itu, sektor pertanian, terutama produksi padi yang tinggi, menawarkan segmen pasar tambahan bagi perusahaan dalam penyediaan mesin dan *spare part* pertanian.
   b. CV. XYZ memiliki dua sumber utama dalam memperoleh pendapatan, yaitu dari penjualan *spare part* kepada pelanggan, serta dari jasa perbaikan *spare part* yang ditawarkan khusus untuk pelanggan yang telah membeli di CV. XYZ. Namun terdapat peluang untuk jasa perbaikan *spare part* lebih luas, tidak hanya kepada pelanggan yang membeli *spare part* dari CV. XYZ

c. Ada *pains* waktu tunggu yang lama karena *spare part* tidak siap pakai. Hal ini dapat menjadi peluang untuk menyediakan *spare part* siap pakai.

2. *Industrial Forces*:
   a. Di wilayah Kalimantan Barat, CV. XYZ menghadapi persaingan dari beberapa perusahaan lain yang juga bergerak dalam bidang manufaktur *spare part custom* untuk industri kelapa sawit.
   b. CV. XYZ menghadapi persaingan dari produk OEM, layanan perbaikan resmi, serta *spare part non-OEM* di pasar *aftermarket*, yang menjadi alternatif bagi pelanggan di industri pengolahan kelapa sawit.
   c. CV. XYZ, sebagai produsen *spare part custom* untuk industri pengolahan kelapa sawit, membutuhkan bahan baku dari pemasok. Saat ini tidak ada kerjasama dengan supplier, sehingga ada risiko bahwa CV. XYZ tidak dapat memperoleh bahan baku yang diperlukan.

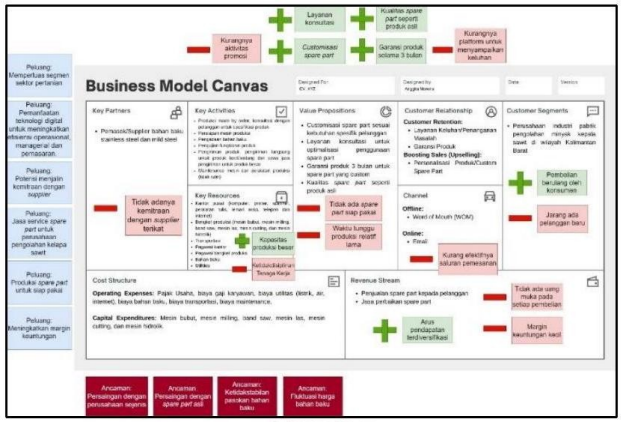
3. *Macroeconomic Forces*:
   a. Permintaan global minyak kelapa sawit, salah satu minyak nabati terpopuler, berdampak langsung pada industri pengolahan kelapa sawit di Indonesia, termasuk Kalimantan Barat, tempat CV. XYZ beroperasi (Voora et al., 2023).
   b. Operasional CV. XYZ dipengaruhi oleh faktor makro ekonomi seperti ketersediaan dan harga bahan baku utama, termasuk *stainless steel*, *mild steel*, serta bahan kimia seperti pelumas, oli, dan karet, yang penting untuk manufaktur *spare part* mesin. Ada ancaman yang datang dari kenaikan harga bahan baku
   c. Menurut studi literatur dari *Springer Open*, salah satu faktor makro ekonomi yang mempengaruhi industri kelapa sawit adalah struktur ekonomi didalam tingkat industri, regional, nasional, dan internasional (Rifin, Feryanto, Herwati, & Harianto, 2020).

4. *Key trends*:
   a. Tren utama yang mempengaruhi CV. XYZ mencakup otomatisasi produksi dengan mesin CNC, potensi teknologi robotika untuk meningkatkan produktivitas, penggunaan CAD untuk desain *spare part* yang lebih cepat, dan implementasi ERP untuk integrasi data.
   b. *E-commerce* dan pemasaran digital juga menjadi penting untuk menggantikan metode pemesanan yang kurang efisien.
   c. Salah satu tren utama adalah pengetatan regulasi terkait keberlanjutan industri, seperti Indonesian *Sustainable Palm Oil* (ISPO) dan *Round table on Sustainable Palm Oil* (RSPO), yang mewajibkan penggunaan peralatan dan teknologi ramah lingkungan di pabrik pengolahan kelapa sawit. Tren ini berdampak langsung pada jenis *spare part* yang diminta dan diproduksi oleh CV. XYZ.
   d. Pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang, khususnya Asia, meningkatkan permintaan minyak nabati, termasuk minyak sawit. Hal ini mendorong kebutuhan *spare part* bagi pabrik kelapa sawit untuk meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi operasional (Institute of Food Technologists, 2020).

Analisis *7 Questions*

Model bisnis yang saat ini ada dinilai dengan menggunakan 7 pertanyaan yang mencakup *switching cost*, *recurring revenues*, *earning vs spending*, *game changing cost structure*, *other who do the work*, *scalability* dan *protection from competition*. Hasil penilaian dapat dilihat ditabel 1. Berdasarkan analisis model bisnis CV. XYZ menggunakan *7 questions*, terdapat tiga aspek yang berpotensi untuk diperbaiki atau ditingkatkan. Berikut merupakan tiga aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan:

1. *Earning vs Spending*, disarankan agar CV. XYZ mempertimbangkan untuk menerapkan kebijakan uang muka dalam transaksi pembelian *spare part*. Langkah ini diharapkan dapat membantu menyeimbangkan arus kas perusahaan dan meningkatkan skor *earning vs spending*, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi keuangan CV. XYZ secara keseluruhan.



Gambar 5. Analisis *SWOT Big Picture* CV.XYZ

2. *Scalability*, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia dan fasilitas yang telah tersedia. Dengan langkah ini, diharapkan CV. XYZ dapat meningkatkan potensi pertumbuhannya tanpa harus mengeluarkan biaya atau sumber daya tambahan yang besar.

Analisis SWOT

Analisis *SWOT big picture* adalah metode strategis untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Prosesnya melibatkan pemanfaatan data dari model bisnis, profil pelanggan, dan lingkungan bisnis CV. XYZ. Analisis ini bertujuan menilai posisi strategis perusahaan secara luas, mengidentifikasi blok-blok spesifik yang memerlukan analisis lebih dalam, dan merumuskan strategi untuk fokus pada area-area tertentu. Hasilnya akan memberikan pemahaman menyeluruh posisi CV. XYZ, memungkinkan perancangan perbaikan yang efektif dan sesuai kebutuhan perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi yang efektif untuk pengembangan bisnis. Hasil SWOT dapat dilihat pada Gambar 5. Berdasarkan analisis *SWOT big picture* dari CV. XYZ, setelah dilakukan proses *scoring* oleh pihak manajemen, berikut merupakan matriks TOWS yang diperoleh, yang dapat dilihat pada TABEL 2.

Keseluruhan Strategi

Strategi usulan secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 3.

Prioritas Perbaikan

Prioritas perbaikan dari CV. XYZ mencakup tiga perbaikan utama yaitu memperluas *customer segment* ke sektor pertanian, menambah kategori *spare part* siap pakai untuk memperkuat *value proposition*, dan perbaikan *channel* dengan mengembangkan platform digital terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi operasional serta visibilitas produk. Implementasi strategi ini diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan.

Perancangan Blok *Customer Segment*

1. Perluasan Segmen ke Sektor Pertanian di Kalimantan Barat
   Perusahaan melihat peluang yang cukup besar di sektor pertanian, khususnya padi melalui analisis *business model environment* yang telah dilakukan sebelumnya. Keputusan ini didukung oleh kesamaan *spare part* antara mesin pengolahan kelapa sawit dan padi, kapasitas produksi besar, keahlian dalam membuat *spare part* berkualitas, serta kemampuan kustomisasi dan layanan konsultasi. Kalimantan

Table 1. Analisis *7 Questions*

No	*Questions*	Skor	Keterangan
1	*Switching Cost*	7	CV. XYZ memiliki keunggulan kompetitif dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui tiga layanan utama yaitu kustomisasi *spare part*, konsultasi, dan garansi. Layanan-layanan ini membangun hubungan erat dengan pelanggan karena perusahaan sudah memahami kebutuhan spesifik mereka secara mendalam. Hal ini menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk terus berbisnis dengan CV. XYZ, karena mereka yakin perusahaan dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2	*Recurring Revenues*	6	Saat ini, CV. XYZ telah berhasil membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dengan pelanggannya melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan spesifik mereka. Pelanggan merasa aman bertransaksi dengan CV. XYZ, yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian atau transaksi ulang di perusahaan ini.
3	*Earning vs Spending*	0	Pada kondisi saat ini CV. XYZ beroperasi tanpa adanya uang muka untuk pemesanan *spare part*, sehingga adanya pengeluaran terlebih dahulu setelah itu mendapatkan pendapatan.
4	*Game changing Cost Structure*		Karena tidak tersedia data yang diperlukan dari perusahaan, maka penilaian faktor ini tidak dapat dilakukan
5	*Others Who Do the Work*	0	Saat ini belum ada indikasi penggunaan kemitraan eksternal yang berkontribusi pada proses bisnis CV. XYZ tanpa tanggungan biaya dari CV XYZ
6	*Scalability*	4	Saat ini kapasitas produksi CV XYZ yang tidak terpakai cukup besar, dan ini masih dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Namun untuk memperluas jangkauan bisnis CV. XYZ, masih diperlukan pengembangan sumber daya manusia, optimalisasi proses produksi, dan kemitraan secara terikat
7	*Protection from Competition*	5	CV. XYZ memiliki keunggulan dalam mempertahankan posisinya dari persaingan terletak pada kemampuan mereka memproduksi *spare part custom* dan memberikan layanan konsultasi, yang menciptakan nilai tambah. Namun, untuk menghadapi tantangan dalam memperkuat posisinya di tengah persaingan, CV. XYZ perlu mengembangkan inovasi yang dapat memperkuat pertahanan mereka dan meningkatkan posisi perusahaan dalam jangka panjang.

Barat menjadi target pasar potensial karena memiliki jumlah usaha penggilingan padi tertinggi di Pulau Kalimantan. Proses penggilingan padi terbagi menjadi tiga kelompok berdasarkan kapasitas produksi, menggunakan berbagai mesin seperti pecah kulit, ayakan, penyosoh, penggiling, pengkabut, dan grading [10]. Jumlah dan jenis mesin bervariasi tergantung kapasitas penggilingan. Perluasan ini bertujuan meningkatkan daya saing dan keuntungan CV. XYZ melalui diversifikasi pendapatan.

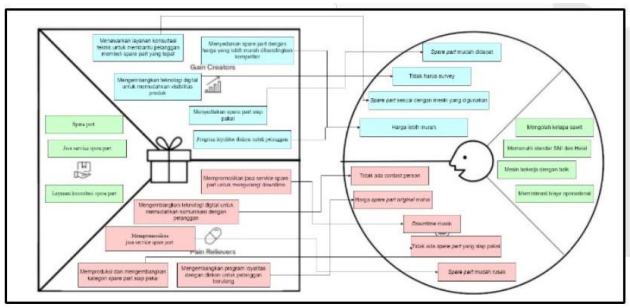
2. Perluasan Segmen *Spare part* Mesin Pengolahan Kelapa Sawit ke Seluruh Pulau Kalimantan
   CV. XYZ memiliki peluang strategis untuk memperluas segmen bisnis penjualan *spare part* ke seluruh Pulau Kalimantan didorong oleh tingginya produksi kelapa sawit di semua provinsi Kalimantan, potensi pasar besar untuk *spare part*, dan kapasitas produksi yang memadai. Data menunjukkan total 313 pabrik pengolahan kelapa sawit di Kalimantan, dengan setiap pabrik diestimasikan membutuhkan 250 unit *spare part* setiap bulannya. Ekspansi ini memerlukan strategi pengiriman efisien mengingat lokasi CV. XYZ di Kalimantan Barat. Langkah ini berpotensi meningkatkan volume penjualan, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat posisi CV. XYZ sebagai pemasok *spare part* terkemuka di industri pengolahan kelapa sawit Kalimantan.

Perancangan Blok *Value Proposition Canvas*

Setelah dilakukan pengumpulan data dari *customer profile*, maka dilakukan proses perancangan *value map* yang sesuai dengan *customer profile*, yang selanjutnya akan dilakukan proses pencocokan antara *value map* dengan *customer profile*. Hasilnya adalah *value proposition canvas*, yang dapat dilihat pada Gambar 6.

Value map yang diusulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Product and Services*: *Spare part* siap pakai, Jasa *service spare part*, dan Layanan konsultasi *spare part*.



Gambar 6. *Value Proposition Canvas* CV.XYZ

2. *Pain Relievers*: Mengembangkan teknologi digital untuk memudahkan komunikasi dengan pelanggan, mengembangkan program loyalitas dengan diskon untuk pelanggan berulang
3. *Gain Creators*: Mengembangkan teknologi digital untuk memudahkan visibilitas produk, menawarkan layanan konsultasi teknis untuk membantu pelanggan membeli *spare part* yang tepat, dan menyediakan *spare part* dengan harga yang lebih murah dibandingkan produk original.

Perancangan Blok *Channel*

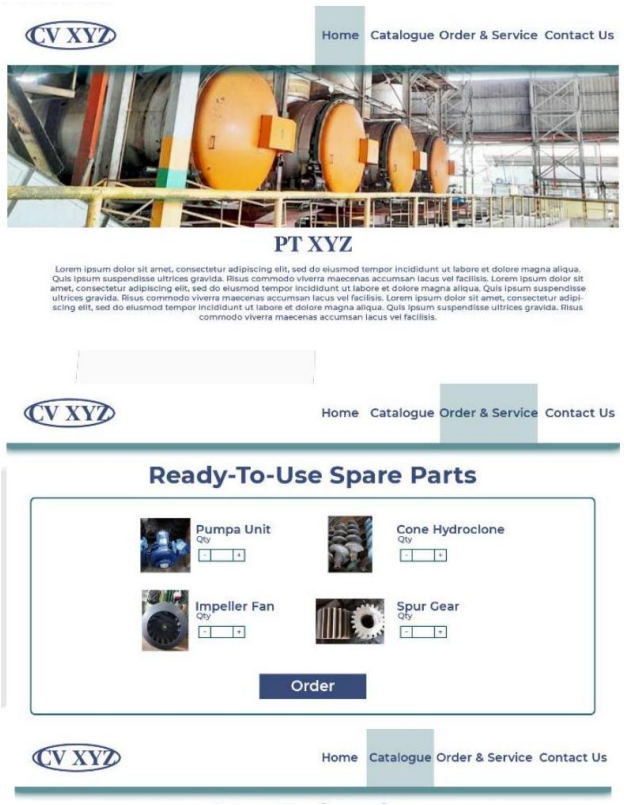
Perancangan website publik dan internal merupakan strategi utama untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran perusahaan. Website publik akan berfungsi sebagai etalase digital untuk katalog produk, sistem pemesanan online, dan informasi perusahaan, bertujuan meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran. Website internal akan mengintegrasikan manajemen pesanan, inventaris, dan pemantauan penjualan *real-time*. Strategi ini didasari oleh analisis kompetitor yang sudah menggunakan website untuk pemasaran, sementara CV.

Table 2. Matriks TOWS

	Strength	***Weakness***
	1. Layanan konsultas iuntuk optimalisasi penggunaan *spare part* (4,5)	1. Tidak ada *spare part* siap pakai(4,25)
	2. *Customisasis pare part* sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan(4,25)	2. Waktu yang dibutuhkan CV.XYZ dalam memproduksi *spare part custom relative* lama (4,25)
	3. Garansi produk selama 3 bulan untuk *spare part custom* (4)	3. Kurangnya efektivitas saluran pemesanan pada CV.XYZ (3,75)
	4. Kualitas *spare part* seperti *spare part* original (5)	4. Kurangnya aktivitas promosi seperti platform media sosial, website, dan *e-commerce*(3,75)
	5. Pembelian berungan oleh pelanggan (4,75)	5. Tidakadanyakemitraan dengan suppliersecara terikat (3,5)
	6. Kapasitas produksi besar (4,25)	6. Ketidak disiplinan pada tenaga kerja(5)
	7. Arus pendapatan terdiversifikasi (4,25)	7. Kurangnya platform untuk menyampaikan keluhan (4,5)
		8. Jarang ada pelanggan baru (4.25)
		9. Tidak ada pembayaran DP pada setiap pembelian spare part (4,25)
		10. Margin keuntungan rendah (4,5)
Opportunities		
1. Memperluas jangkauan pasar ke sektor pertanian (4)	1. Mempromosikan layanan konsultasi dan *customisasi spare part* untuk menjangkau sektor pertanian (S1,S2,O1)	1. Mengembangkan kategori produk *spare part* siap pakai (W1, O5,O6)
2. Pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, managerial dan pemasaran (4,5)	2. Mengembangkan teknologi digital untuk konsultasi (S1,O2)	2. Mengembangkan website untuk pemesanan *spare part* (W3, O2)
3. Potensi menjalin kemitraan dengan supplier (4)	3. Memperluas jangkauan pasar ke sektor pertanian dengan memanfaatkan kapasitas produksi yang besar (S6,O1)	3. Mengembangkan website digital untuk visibilitas produk (W8,O2)
4. Jasa *service spare part* untuk perusahaan pengolahan kelapa sawit secara menyeluruh (4,25)	4. Mempromosikan jasa *service spare part* kepada pabrik pengolahan kelapa sawit dan sektor pertanian (S7, O1, O4)	4. Mengembangkan website untuk promosi produk ke pasar baru (W4,O1)
5. Produksi *spare part* untuk siap pakai (3,75)		5. Mengembangkan sistem pemesanan dengan adanya uangmuka (W9,O2)
6. Meningkatkan margin keuntungan (4,75)		
Threats		
1. Persaingan dengan perusahaan sejenis(4)	1. Memperkuat nilai tambah perusahaan seperti diskon untukpelanggan berulang (S5,T1)	1. Menjalin kemitraan dengan supplier agar dapat menentukan estimasi produksi yang lebih pasti sehingga pelanggan memiliki estimasi waktu yang pasti (W2, W5,T3)
2. Persaingandengan perusahaan yang menjual *spare part* asli (4)	2. Mempromosikan garansi 3 bulan dengan kualitas yang setara dengan *spare part* asli (S3,T2)	
3. Ketidak stabilan supplier bahan baku(4,75)		
4. Fluktuasi harga bahan baku(4,75)		

Table 3. Strategi Usulan Keseluruhan

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Mempromosikan layanan konsultasi dan customisasi *spare part* untuk menjangkau sektor pertanian	Dengan penambahan strategi ini CV. XYZ dapat memperluas jangkauan pasar dan dapat menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum mengetahui CV. XYZ	*Customer Segment, Channels, Key Activities, Key Resources*
2	Mengembangkan website untuk konsultasi	Dengan penambahan strategi ini CV. XYZ dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.	*Key Activities, Customer Relationship*
3	Menjalin kemitraan dengan supplier agar dapat menentukan estimasi produksi yang lebih pasti	Dengan penambahan strategi ini CV. XYZ dapat memproduksi *spare part custom* dengan estimasi waktu yang lebih pasti dan tidak mengalami keterlambatan pengiriman ke pihak pelanggan	*Key Partnership, Customer Relationship*
4	Memperluas jangkauan pasar ke sektor pertanian dengan memanfaatkan kapasitas produksi yang besar	Dengan memanfaatkan kapasitas produksi besar perusahaan dan peluang disektor pertanian untuk mendorong pertumbuhan serta memaksimalkan kapasitas yang ada dalam pasar baru.	*Key Resource, Value Proposition, Customer Segment*
5	Mempromosikan jasa *service spare part* kepada pabrik pengolahan kelapa sawit dan sektor pertanian	Dengan adanya promosi ini, CV. XYZ dapat mengembangkan layanan baru,memperluas pasar, dan mendapatkan keunggulan kompetitif melalui layanan disektor baru.	*Value Proposition, Customer Segment, Channel*
6	Mengembangkan kategori produk *spare part* siap pakai seperti *Screw Conveyor*, *Shaft Press*, *Tie Rod*, *Impeller*,dan *Bearing*	Dengan penambahan strategi ini CV. XYZ dapat memperkuat nilai perusahaan dengan menawarkan solusi yang cepat bagi pelanggan, meningkatkan layanan pelanggan, dan menambah aliran pendapatan baru	*Value Proposition, Customer Relationship, Revenue Stream*
7	Mengembangkan website untuk pemesanan *spare part*	Dengan penambahan strategi ini CV. XYZ dapat mempermudah dan mempercepat pelanggan memesan *spare part* serta dapat meningkatkan efisiensi operasional.	*Channels, Customer Relationship, Key Activities, Key Resources*
8	Mengembangkan website untuk visibilitas produk	Dengan penambahan strategi ini Strategi ini memudahkan pelanggan mengakses informasi produk dan memungkinkan CV. XYZ menyampaikan nilai jualnya lebih efektif, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan.	*Channels, Customer Relationship, Key Activities, Key Resources*
9	Mengembangkan sistem pemesanan dengan adanya uang muka	Dengan adanya optimalisasi layanan, hal ini dapat mengatasi kelemahan dengan menerapkan sistem uang muka, meningkatkan komitmen pelanggan, dan mengurangi risiko finansial.	*Revenue Stream, Value Proposition*
10	Mempromosikan garansi 3 bulan dengan kualitas yang setara dengan *spare part* asli	Dengan mempromosikan garansi dan kualitas yang tinggi,maka perusahaan dapat menciptakan nilai perusahaan yang kuat.	*Value Proposition, Customer Relationship*
12	Mengembangkan program loyalitas untuk pelanggan berulang seperti diskon untuk *service spare part*	Strategi ini dapat meningkatkan retensi pelanggan, mendapatkan pelanggan baru, serta meningkatkan margin keuntungan dengan mendorong pembelian berulang.	*Value Proposition, Customer Relationship*
13	Menggunakan testimonial dari pelanggan berulang untuk mempromosikan perusahaan ke sektor pertanian	Strategi ini memperluas segmen ke sektor pertanian dan mengatasi kelemahan promosi. Dengan testimonial, perusahaan membangun kredibilitas, menarik pelanggan baru, dan memperkuat kepercayaan.	*Customer Segment, Customer Relationship*
14	Menggabungkan antara penjualan *spare part* dengan jasa pasang *spare part* pada mesin pelanggan	Strategi ini menawarkan solusi lengkap yang memudahkan pelanggan, memastikan *spare part* terpasang dengan benar, dan mengurangi *downtime* mesin, dan juga akan diperkuat melalui layanan yang lebih komprehensif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	*Value Proposition, Customer Relationship*



Gambar 7. *Mock Up Website* CV. XYZ

Gambar 8. *Mock Up Website* CV. XYZ

XYZ masih mengandalkan metode word of mouth. Integrasi kedua platform ini diharapkan meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat daya saing, dan memposisikan CV. XYZ sebagai perusahaan yang siap menghadapi era digital. Implementasi ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Gambar 7 8 9 memperlihatkan hasil rancangan website perusahaan.

Verifikasi Hasil Rancangan

Pada tahap verifikasi, diadakan diskusi dalam tim peneliti untuk mengevaluasi usulan rancangan model bisnis yang menggunakan metode *Business Model Canvas*. Proses verifikasi ini bertujuan untuk menguji kesesuaian logis antara kesembilan blok dalam *Business Model Canvas*. Setelah dilakukan verifikasi, dapat disimpulkan bahwa model

Gambar 9. *Mock Up Website* CV. XYZ

bisnis yang telah dirancang telah memperhatikan keterkaitan antar blok dengan baik.

Simulasi Keuangan

Pada penulisan Tugas Akhir ini, dilakukan analisis finansial untuk dua skenario alternatif dalam implementasi usulan yang telah dirancang sebelumnya. Alternatif pertama memproyeksikan peningkatan penjualan CV. XYZ sebesar 10% tanpa adanya penambahan produksi *spare part* siap pakai atau layanan *service spare part*. Alternatif kedua memproyeksikan kenaikan penjualan sebesar 10%, namun disertai dengan peningkatan produksi *spare part* siap pakai serta layanan service. Proyeksi peningkatan penjualan sebesar 10% ini ditetapkan melalui diskusi dengan pihak CV. XYZ, dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti ekspansi segmen pasar dan penambahan sektor, serta pengembangan strategi pemasaran melalui website sebagai sarana promosi. Simulasi keuangan alternatif 1 dapat dilihat pada Tabel 4. Dalam simulasi ini, yang diperhitungkan adalah tambahan pendapatan dan tambahan biaya yang muncul akibat perubahan model bisnis usulan.

Simulasi keuangan alternatif pertama menunjukkan prospek yang menjanjikan. Dengan NPV sebesar Rp30.641.771, IRR 96%, dan *Payback Period* 2,10 tahun, investasi ini dinilai menguntungkan. Perhitungan ini mempertimbangkan penambahan website dan laptop, serta tenaga kerja pemasaran, dengan MARR 20%. Sementara itu, simulasi keuangan untuk alternatif kedua dapat dilihat pada tabel 5. Simulasi keuangan alternatif kedua, diperoleh Net Present Value (NPV) sebesar Rp403.290.712. Interest Rate of Return (IRR) mencapai 481%, sementara *Payback Period* diproyeksikan selama 0,68 tahun. Perhitungan ini mempertimbangkan biaya pembuatan website, pembelian laptop dan motor, penambahan tenaga kerja untuk pemasaran dan teknisi serta menggunakan Minimum Attractive Rate of Return (MARR) sebesar 20%. Hasil analisis ini memberikan pandangan menyeluruh mengenai prospek finansial dari alternatif kedua. Berdasarkan simulasi keuangan yang telah dilakukan terhadap kedua alternatif, keduanya menunjukkan potensi keuntungan. Namun alternatif kedua jauh lebih menjanjikan. Dengan NPV Rp403.290.712, IRR 481%, dan *Payback Period* 0,68 tahun, alternatif kedua unggul signifikan dibandingkan alternatif pertama yang memiliki NPV Rp30.641.771, IRR 96%, dan *Payback Period* 2,10 tahun. Meski memerlukan investasi awal lebih besar untuk pengembangan aset dan sumber daya manusia, alternatif kedua merupakan pilihan yang lebih baik.

Validasi Hasil Rancangan

Dalam validasi rancangan model bisnis CV. XYZ, penelitian ini hanya akan melakukan validasi kelayakan (*feasibility*) dengan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik perusahaan. Tujuannya adalah untuk menilai apakah usulan model bisnis dapat diimplementasikan

Table 4. Simulasi Keuangan Alternatif 1

Alternatif 1 (kenaikan 10% tanpa *spare part* siap pakai dan *service spare part*)				
Nama	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
Website	Rp 16,000,000			
Laptop	Rp 8,000,000			
		Peningkatan Pendapatan		
Spare part custom		Rp 2,812,216,005	Rp 3,093,437,605	Rp 3,402,781,366
Total Pendapatan		Rp 2,812,216,005	Rp 3,093,437,605	Rp 3,402,781,366
		Peningkatan Pengeluaran		
Biaya Produksi Custom		Rp 2,312,880,208	Rp 2,544,168,229	Rp 2,798,585,052
Tenaga Kerja		Rp 180,263,407	Rp 198,289,748	Rp 218,118,722
PenambahanTenaga Kerja Kantor		Rp 828,000	Rp 910,800	Rp 1,001,880
Overhead		Rp 286,577,170	Rp 315,234,887	Rp 346,758,375
Pemeliharaan Website		Rp 350,000	Rp 350,000	Rp 350,000
Depresiasi Laptop		Rp 3,200,000	Rp 2,400,000	Rp 1,600,000
Total *Incremental* Biaya		Rp 2,784,098,784	Rp 3,061,353,663	Rp 3,366,414,029
Laba/Rugi		Rp 28,117,221	Rp 32,083,943	Rp 36,367,337
Pajak 22%		Rp 6,185,789	Rp 7,058,467	Rp 8,000,814
EAT		Rp 21,931,432	Rp 25,025,475	Rp 28,366,523
		Addback		
Depresiasi		Rp 3,200,000	Rp 2,400,000	Rp 1,600,000
Net flow	-Rp 24,000,000	Rp 25,131,432	Rp 27,425,475	Rp 29,966,523
Accumulative Net flow	-Rp 24,000,000	Rp 1,131,432	Rp 28,556,907	Rp 58,523,430
p/f factor 20%	1.00	0.833	0.694	0.579
NPV	-Rp 24,000,000	Rp 942,860	Rp 19,831,186	Rp 33,867,726
NPV Cumulative	-Rp 24,000,000	-Rp 23,057,140	-Rp 3,225,954	Rp 30,641,771
MARR			20%	
NPV	Rp			30,641,771
Payback Period			2.10	
IRR			96%	

oleh perusahaan. Dalam wawancara dengan pihak CV. XYZ, terdapat satu usulan yang tidak disetujui, yaitu penambahan tenaga kerja admin untuk mengelola website perusahaan. Hal ini disebabkan perusahaan merasa bahwa divisi pemasaran sudah mampu mengelola website sekaligus menangani kegiatan pemasaran CV. XYZ secara bersamaan. Pada Gambar 10 menampilkan *business model canvas* yang sudah tervalidasi oleh CV. XYZ. Keterangan: Diciptakan, Ditingkatkan, Tetap, Penambahan Biaya.

Rencana Implementasi Hasil Rancangan

Rencana implementasi berdasarkan hasil validasi dan evaluasi usulan *business model canvas* meliputi tiga inisiatif utama. Pertama, pengembangan website publik CV. XYZ yang akan dimulai dari tahap perencanaan dan desain, dilanjutkan dengan pembangunan menggunakan teknologi yang sesuai. Website ini akan menampilkan katalog produk lengkap, sistem pemesanan terintegrasi, dan informasi kontak perusahaan, bertujuan meningkatkan visibilitas produk dan efisiensi

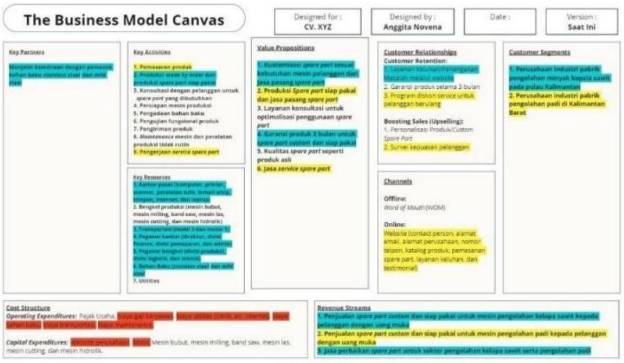
Table 5. Simulasi Keuangan Alternatif 2

Alternatif 2 (kenaikan 10% dengan *spare part* siap pakai dan *service spare part*)				
Nama	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
Website	Rp 16,000,000			
Laptop	Rp 8,000,000			
Motor	Rp 27,430,000			
		Peningkatan Pendapatan		
Spare part custom		Rp 2,812,216,005	Rp 3,093,437,605	Rp 3,402,781,366
Spare part siap pakai		Rp 219,694,984	Rp 241,664,482	Rp 265,830,930
Jasa *service spare part*		Rp 104,343,000	Rp 114,777,300	Rp 126,255,030
Total Pendapatan		Rp 3,136,253,989	Rp 3,449,879,387	Rp 3,794,867,326
		Peningkatan Pengeluaran		
Biaya Produksi Custom		Rp 2,312,880,208	Rp 2,544,168,229	Rp 2,798,585,052
Biaya Produksi Siap Pakai		Rp 209,337,934	Rp 230,271,728	Rp 253,298,901
Tenaga Kerja		Rp 180,263,407	Rp 198,289,748	Rp 218,118,722
Penambahan Tenaga Kerja Kantor		Rp 828,000	Rp 910,800	Rp 1,001,880
Penambahan Tenaga Kerja Bengkel		Rp 900,000	Rp 990,000	Rp 1,089,000
Overhead		Rp 286,577,170	Rp 315,234,887	Rp 346,758,375
Biaya Bensin Motor		Rp 325,000	Rp 357,500	Rp 393,250
Pemeliharaan website		Rp 350,000	Rp 350,000	Rp 350,000
Depresiasi Laptop		Rp 3,200,000	Rp 2,400,000	Rp 1,600,000
Depresiasi Motor		Rp 6,095,556	Rp 5,333,611	Rp 4,571,667
Pemeliharaan motor		Rp 1,500,000	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000
Total *Incremental* Biaya		Rp 3,002,257,274	Rp 3,299,806,502	Rp 3,627,266,846
Laba/Rugi		Rp 133,996,714	Rp 150,072,886	Rp 167,600,480
Pajak 22%		Rp 29,479,277	Rp 33,016,035	Rp 36,872,106
EAT		Rp 104,517,437	Rp 117,056,851	Rp 130,728,374
		Addback		
Depresiasi		Rp 9,295,556	Rp 7,733,611	Rp 6,171,667
Net flow	-Rp 24,000,000	Rp 113,812,993	Rp 124,790,462	Rp 136,900,041
Accumulative Net flow	-Rp 24,000,000	Rp 89,812,993	Rp 214,603,455	Rp 351,503,495
p/f factor 20%	1.00	0.83	0.69	0.58
NPV	-Rp 24,000,000	Rp 74,844,161	Rp 149,030,177	Rp 203,416,375
NPV Cumulative	-Rp 24,000,000	Rp 50,844,161	Rp 199,874,337	Rp 403,290,712
MARR		20%		
NPV	Rp			403,290,712
Payback Period		0.68		
IRR		481%		

layanan pelanggan. Kedua, pengembangan website internal yang berfokus pada sistem terintegrasi untuk menghubungkan berbagai aspek operasional perusahaan, termasuk manajemen inventori *real-time*, dashboard pemesanan, dan sistem pencatatan penjualan menyeluruh. Ketiga, menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku *stainless steel* dan *mild steel* melalui proses identifikasi, evaluasi, negosiasi, dan penyusunan kontrak dengan pemasok potensial. Langkah ini bertujuan menjamin ketersediaan bahan baku utama, mengurangi risiko gangguan produksi, dan memastikan pengiriman tepat waktu kepada pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, telah dirancang *Business Model Canvas* baru untuk perusahaan manufaktur *spare part* sesuai dengan strategi yang diusulkan. Perubahan utama ada di *customer segment* berupa



Gambar 10. *Business Model Canvas* Tervalidasi

penambahan segmen *spare part* untuk pengolahan padi dan perluasan pasar *spare part* kelapa sawit ke seluruh Kalimantan, perbaikan di blok *value proposition* berupa produksi *spare part* siap pakai dan jasa pemasangan *spare part* serta jasa *service spare part*, dan perbaikan di *channel* berupa pengembangan website eksternal dan internal. Verifikasi dan validasi dilakukan terhadap model bisnis usulan dengan menilai risiko kelayakannya melalui diskusi dengan pihak CV.XYZ. Saran untuk penelitian berikut adalah melakukan analisis pasar dengan lebih baik.

Daftar Pustaka

1. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Industri kelapa sawit Indonesia: Menjaga keseimbangan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan; 2021. Diakses 22 April 2021. Available from: https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2921/industri-kelapa-sawit-indonesia-menjaga-keseimbanganaspek-sosial-ekonomi-dan-lingkungan.
2. Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan. Ringkasan Kebijakan: Industri Kelapa Sawit, Penanggulangan Kemiskinan dan Ketimpangan; 2022. Available from: https://tnp2k.go.id/download/14761PB%20SawitFINAL.pdf.
3. Baluch N, Abdullah CS, Mohtar S. Evaluating Effective Spare-parts Inventory Management for Equipment Reliability in Manufacturing Industries. European Journal of Business and Management. 2013;8.
4. Sekretariat Satu Data Indonesia. Jumlah Pabrik Pengolahan Kelapa Sawit di Kalimantan Timur Tahun 2022; 2022. Diakses 1 Desember 2022. Available from: https://data.kaltimprov.go.id/dataset/ea010932-6a68-417b-9956-b8ce961f84ec/resource/2c1dc5b7-54b4-40a8-b976-5af140891301/download/pabrik103-new.pdf.
5. Zuraina WK, Pudjianto E, Udin A, Kurniawati N, Magdalena E, Damarjati SN. Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2021-2023. Jakarta: Kementerian Pertanian; 2022.
6. Gondosaputro HM. Analisis Business Model Canvas pada CV. Triputra Perkasa. Manajemen Bisnia. 2017;7.
7. Osterwalder A, Pigneur Y. Business Model Canvas. New Jersey: Wiley; 2010.
8. Ehrhardt MC, Brigham EF. Financial Management: Theory and Practice. Cengage Learning; 2010.
9. Direktorat Statistik Industri. Ringkasan Eksekutif Pemutakhiran Data Usaha/Perusahaan Industri Penggilingan Padi. Jakarta: Badan Pusat Statistik; 2021.
10. Ulfa R, Hariyadi P, Muhandri T. Rendeman Giling dan Mutu Beras pada Beberapa Unit Penggiling Padi Kecil Keliling di Kabupaten Banyuwangi. Jurnal Mutu Pangan. 2014;1.