

<p><b>Problem</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan potensi alam</li> <li>2. Peduli kesehatan (healthy food)</li> <li>3. Aset kuliner</li> <li>4. Peluang diluar negeri (banyak yang suka krupuk)</li> <li>5. Masyarakat Indonesia yang sangat suka dan sudah familiar dengan krupuk</li> <li>6. Banyak wisatawan di Semarang</li> <li>7. Mayoritas masyarakat Semarang berusia produktif yang suka camilan sehat</li> <li>8. Belum ada buah tangan krupuk dengan tampilan internasional dan sentuhan yang elegan.</li> </ol>	<p><b>Solutions</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk krupuk yang sehat saat banyak snack yang tidak baik bagi kesehatan</li> <li>2. Produk krupuk yang enak dan sesuai dengan lidah orang Indonesia maupun luar negeri</li> <li>3. Menjaga kearifan lokal dengan melestarikan krupuk sebagai aset kuliner bangsa</li> <li>4. Buah tangan yang gluten free, no borax, no artificial flavour, no whitener</li> <li>5. Buah tangan yang tidak mudah basi, tidak mudah rusak dan kemasan menarik</li> <li>6. Memanfaatkan rajungan yang selama ini belum maksimal dalam pengolahan</li> </ol>	<p><b>Unique Value Proposition</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Krupuk Crabby sehat</li> <li>2. Fun for diet</li> <li>3. One for all (semua usia)</li> <li>4. Desain kemasan sederhana namun elegan</li> <li>5. Keunikan dari bahan baku hingga proses pembuatan</li> <li>6. Satu-satunya produk olahan makanan yang terbuat dari rajungan asli, baik daging maupun cangkang</li> <li>7. Eco green</li> <li>8. Zero waste</li> <li>9. Produk matang digoreng pasir</li> </ol>	<p><b>Unfair Advantage</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengolahan yang aman, sehat dan resep bumbu pilihan</li> <li>2. Database branding, marketing dan R &amp; D yang kami kelola dengan sangat baik</li> <li>3. SOP yang detail dan kompleks</li> </ol>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wisatawan (domestik dan mancanegara )</li> <li>2. Mahasiswa yang pulang kampung</li> <li>3. Ibu-ibu usia 30-65 tahun (dosen, pegawai dan lain sebagainya)</li> <li>4. Anak muda yang suka camilan pedas dan bebas minyak</li> <li>5. Instansi pemerintah maupun swasta sebagai buah tangan</li> <li>6. Kegiatan arisan, PKK dan perkumpulan ibu-ibu</li> <li>7. Pecinta krupuk</li> </ol>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya produksi : bahan baku, packaging, bumbu, dll</li> <li>• Biaya operasional : karyawan, administrasi, distribusi, akomodasi dan mesin (jika sudah jadi)</li> <li>• Biaya endorsment</li> </ul>	<p><b>Key Metrics</b> Brand, bahan baku, SDM</p>		<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media</li> <li>• Toko oleh-oleh</li> <li>• Gerai pribadi (jika sudah jadi)</li> <li>• Direct selling to end user</li> <li>• Event (seminar, pameran)</li> </ul>	<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendapatan utama dari penjualan krupuk</li> <li>• Target pendapatan minimal 100 juta per bulan</li> <li>• Margin saat ini hanya 50% tapi di tahun 2017 ini optimis bisa sampai 80%</li> </ul>