

BLOK BMC	SOALAN PANDUAN	ANDAIAN ASAL	REALITI SEMASA	BUKTI / UKURAN	JURANG (GAP)	RISIKO & ISU	KEKUATAN	TINDAKAN / LANGKAH SETERUSNYA
Segmen Pelanggan	Adakah segmen pelanggan berkembang atau berkurang? Adakah keperluan mereka berubah?	Pelanggan utama adalah ibu bapa bekerja yang memerlukan penyelesaian masak pantas.	Pasaran berkembang kerana trend "home-cooking" yang mementingkan kepantasan semakin meningkat.	• Data jumlah pelanggan tetap yang membuat pembelian berulang setiap bulan. • Statistik demografi pengikut di Instagram @SecretSpicyOfficial.	• Belum memenuhi segmen pelanggan korporat atau pengusaha catering kecil. • Kurang pendedahan di luar kawasan liputan penghantaran semasa.	• Perubahan trend diet pelanggan (cth: kurang pedas). • Pelanggan beralih ke jenama besar kerana faktor harga promosi.	Produk memenuhi keperluan gaya hidup sibuk tanpa mengetepikan faktor kesihatan.	Fokus kepada pemasaran di grup komuniti perumahan dan pejabat.
Tawaran Nilai	Adakah pelanggan masih mendapat nilai seperti yang dijangka? Nilai mana yang diterima atau tidak?	Pelanggan mahu pes yang rasa seperti kisaran sendiri (homemade) dan natural.	Pelanggan sangat menghargai ciri "Tiada Pengawet" dan "Mudah Guna".	• Testimoni positif pelanggan tentang rasa asli "homemade" dan kepantasan memasak. • Hasil ujian ketahanan produk (shelf-life) tanpa bahan pengawet.	• Variasi produk masih terhad kepada satu jenis pes cili sahaja. • Saiz pembungkusan belum dipelbagaikan (cth: pek kembara/travel).	• Produk ditiru oleh pengusaha home-based lain dengan harga lebih rendah. • Persepsi pelanggan terhadap keselamatan makanan bagi produk tanpa pengawet.	100% Homemade, Natural, dan Tahan Lama.	Kekalkan kualiti bahan mentah (cili gred tinggi) untuk menjaga rasa asli.
Saluran	Saluran mana yang berkesan atau tidak? Bagaimana kos, capaian dan kadar penukaran?	Media sosial dan WhatsApp adalah saluran terbaik untuk jualan home-based.	WhatsApp (016-383 4253) adalah saluran penukaran jualan (conversion) paling tinggi.	• Kadar klik pada pautan WhatsApp di bio media sosial. • Jumlah tontonan video tutorial masakan di platform digital.	• Tiada kehadiran di platform e-dagang seperti Shopee atau TikTok Shop. • Kurang penggunaan iklan berbayar (FB Ads/IG Ads) untuk capaian meluas.	• Kebergantungan melampau kepada algoritma media sosial yang sering berubah. • Akaun media sosial digodam atau disekat (shadowban).	Capaian meluas melalui Instagram (@SecretSpicyOfficial).	Tingkatkan penggunaan Reels/TikTok untuk tunjukkan cara penggunaan pes dalam masakan.
Hubungan Pelanggan	Tahap kesetiaan pelanggan? Kadar aduan dan kepuasan pelanggan?	Pelanggan akan membuat pembelian berulang jika produk memudahkan kerja mereka.	Pelanggan setia kerana rasa pes yang konsisten dan servis yang mesra.	• Peratusan mesej pertanyaan yang bertukar menjadi jualan (conversion rate). • Skor kepuasan pelanggan melalui kaji selidik ringkas.	• Tiada sistem pangkalan data pelanggan (CRM) untuk pengurusan promosi. • Respon terhadap pertanyaan pelanggan kadang-kala lambat sewaktu waktu puncak.	• Maklum balas negatif yang tular di media sosial jika berlaku kesilapan produk. • Sukar mengekalkan sentuhan peribadi apabila jumlah pelanggan bertambah.	Hubungan peribadi yang kuat melalui konsultasi masakan di WhatsApp.	Berikan tips masakan mingguan kepada pelanggan sedia ada melalui WhatsApp Status.
Aliran Pendapatan	Bagaimana pendapatan sebenar berbanding ramalan? Campuran pendapatan berulang vs sekali?	Pendapatan utama datang daripada jualan sebotol pes cili.	Pendapatan stabil dengan pembelian berulang setiap bulan daripada pelanggan tetap.	• Laporan jualan harian dan margin keuntungan kasar bagi setiap unit. • Analisis trend jualan mengikut musim (cth: peningkatan pada musim perayaan).	• Aliran tunai hanya bergantung pada jualan runcit produk tunggal. • Tiada sistem agen atau dropship untuk menggandakan pendapatan.	• Kenaikan harga bahan mentah (cili kering & minyak) yang tidak menentu. • Kos penghantaran yang semakin meningkat menjebarkan minat pelanggan jauh.	Harga mampu milik di bawah kategori barangan dapur keperluan.	Perkenalkan pek kombo (cth: Beli 3 lebih murah) untuk meningkatkan volum jualan.
Sumber Utama	Apakah sumber kritikal yang digunakan berbanding jangkaan? Kos, kebolehcapaian, keupayaan?	Resepi asli dan bekalan cili kering yang segar secara konsisten.	Operasi dijalankan dari dapur rumah dengan kapasiti pengeluaran yang terhad.	• Senarai inventori bahan mentah dan stok pembungkusan yang tersedia. • Keadaan fizikal peralatan memasak dan pengisaran.	• Kapasiti mesin pengisar sedia ada tidak mencukupi untuk tempahan besar. • Kekurangan tenaga kerja untuk membantu proses penyediaan dan pembungkusan.	• Kerosakan mesin pengisar utama di tengah-tengah waktu pengeluaran. • Bekalan cili gred tinggi terputus daripada pembekal utama.	Kepakaran dalam mengolah pes supaya tahan lama secara natural.	Mencari pembekal borong tetap untuk mengurangkan kos bahan mentah.
Aktiviti Utama	Aktiviti mana yang benar-benar pemacu utama? Aktiviti mana yang membazir atau melambatkan?	Pemrosesan cili dan pemasaran digital.	Memasak pes secara kelompok (batch) adalah aktiviti paling kritikal untuk kualiti.	• Catatan waktu kitaran pengeluaran dari penyediaan bahan hingga pembungkusan. • Kekekapan hantaran konten promosi di media sosial.	• Proses pembungkusan dan pelabelan manual memakan masa yang lama. • Tiada jadual pemasaran yang sistematik dan konsisten.	• Risiko pencemaran silang semasa proses memasak di dapur rumah. • Keletihan melampau (burnout) pemilik kerana melakukan semua tugas sendirian.	Proses pengeluaran yang teliti memastikan produk berkualiti tinggi.	Automasikan sistem tempahan ringkas supaya lebih banyak masa boleh fokus pada kualiti produk.
Rakan Kongsi Utama	Adakah rakan kongsi memberikan nilai? Kos-faedah dan risiko daripada kerjasama?	Pembekal bahan mentah dan syarikat kurier.	Bergantung kepada kurier yang pantas untuk memastikan pes sampai dengan selamat.	• Penilaian prestasi penghantaran oleh syarikat kurier (tempoh sampai). • Rekod kestabilan bekalan daripada pemborong cili kering.	• Belum mempunyai rakan strategik untuk pemasaran (cth: kedai runcit tempatan). • Tiada pembekal alternatif jika pembekal utama menaikkan harga.	• Kelewatan kurier menyebabkan kualiti produk terjejas semasa transit. • Pembekal menukar gred bahan mentah tanpa pemberitahuan awal.	Kerjasama dengan komuniti setempat untuk hebahan produk.	Bina hubungan dengan ejen jualan kecil-kecilan di kawasan perumahan lain.
Struktur Kos	Bagaimana struktur kos sebenar berbanding rancangan? Kos tetap vs berubah, margin keuntungan?	Kos terbesar adalah bahan mentah dan pembungkusan.	Kos berubah-ubah mengikut harga cili di pasaran semasa.	• Pecahan kos tetap vs kos berubah setiap bulan. • Analisis titik pulang modal (break-even point).	• Kos pemasaran digital belum diperuntukkan secara khusus dalam bajet. • Kos utiliti rumah tidak diasingkan secara tepat daripada kos perniagaan.	• Peningkatan inflasi yang mengurangkan kuasa beli segmen pelanggan sasaran. • Kerugian akibat stok yang rosak atau tidak terjual dalam tempoh tertentu.	Margin keuntungan yang sihat kerana kos overhead (sewa kedai) adalah sifar.	Rekod setiap perbelanjaan dengan teliti untuk memantau aliran tunai bulanan.