

Business Model Canvas

Bagian 2

Pendahuluan

Business Model Canvas adalah alat visual yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis suatu perusahaan. Ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan elemen-elemen utama dari model bisnis mereka, seperti value proposition, target market, channel, dan customer relationship. Business Model Canvas juga membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan model bisnis mereka, serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau perubahan. Dengan menggunakan Business Model Canvas, perusahaan dapat mengembangkan model bisnis yang lebih efektif dan kompetitif.

Revenue Streams

Revenue Streams adalah bagian dari Business Model Canvas yang menjelaskan sumber pendapatan dari suatu bisnis. Ini merupakan cara bisnis menghasilkan uang dari pelanggannya dengan menawarkan produk atau jasa yang bernilai. Revenue Streams dapat berupa penjualan produk atau jasa secara langsung, pendapatan dari pengiklanan, biaya layanan, atau penjualan data dan informasi kepada pihak ketiga. Revenue Streams harus dirancang dengan hati-hati agar dapat memberikan nilai yang cukup kepada pelanggan dan menghasilkan pendapatan yang stabil bagi bisnis.

Model bisnis dapat melibatkan dua jenis Arus Pendapatan, yaitu:

1. Pendapatan transaksi : sumber pendapatan yang dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan. Misalnya, jika sebuah toko menjual produk kepada pelanggan, maka pendapatan yang dihasilkan dari penjualan tersebut adalah pendapatan transaksi.
2. Pendapatan berulang : sumber pendapatan yang dihasilkan dari pembayaran yang terjadi secara berkelanjutan. Misalnya, jika sebuah perusahaan menawarkan layanan berlangganan kepada pelanggan, maka pendapatan yang dihasilkan dari pembayaran langganan tersebut adalah pendapatan berulang. Pendapatan berulang juga dapat dihasilkan dari pasca-pembelian, seperti biaya layanan atau perawatan produk yang dibeli pelanggan.

Ada beberapa cara untuk membangun Arus Pendapatan, yaitu:

1. Penjualan Asset (Asset sale) adalah cara membangun Arus Pendapatan dengan menjual produk atau jasa kepada pelanggan secara langsung.
2. Biaya Penggunaan (Usage fee) adalah cara membangun Arus Pendapatan dengan mengenakan biaya kepada pelanggan berdasarkan penggunaan produk atau jasa yang diberikan.
3. Biaya berlangganan (Subscription fees) adalah cara membangun Arus Pendapatan dengan mengenakan biaya kepada pelanggan secara berkala, biasanya per bulan atau per tahun, untuk menggunakan produk atau jasa yang diberikan.

4. Pinjaman/Penyewaan/Leasing (Lending/Renting/Leasing) adalah salah satu cara untuk membangun arus pendapatan dengan meminjamkan atau menyewakan aset kepada orang lain atau perusahaan dan mendapatkan imbalan berupa bunga atau sewa.
5. Lisensi (Licensing) adalah cara lain untuk membangun arus pendapatan dengan menjual hak untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki kepada orang lain atau perusahaan, dan mendapatkan royalti dari penggunaan tersebut.
6. Biaya komisi (Brokerage fees) adalah cara untuk membangun arus pendapatan dengan menawarkan jasa perantara atau broker untuk memfasilitasi transaksi antara dua pihak, dan mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang berhasil.
7. Periklanan (Advertising) adalah cara untuk membangun arus pendapatan dengan menjual ruang iklan pada produk atau jasa kepada perusahaan, dan mendapatkan pendapatan dari setiap iklan yang ditampilkan.

Mekanisme Penetapan Harga dalam arus pendapatan merujuk pada proses menentukan harga suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, biaya distribusi, dan permintaan pasar. Penentuan harga ini biasanya dilakukan oleh perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan keuntungan maksimal.

Dalam menentukan harga, perusahaan biasanya akan melakukan analisis pasar untuk mengetahui tingkat permintaan pasar terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, perusahaan akan menghitung biaya produksi dan biaya distribusi untuk menentukan harga yang tepat. Perusahaan juga akan mempertimbangkan harga pesaing untuk menetapkan harga yang kompetitif.

Setelah harga ditetapkan, perusahaan akan menetapkan strategi penjualan untuk mencapai tujuan keuntungan maksimal. Strategi ini bisa meliputi promosi, penawaran khusus, atau penawaran bundling dengan produk lain.

Dengan demikian, mekanisme penetapan harga dalam arus pendapatan merupakan proses penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan keuntungan maksimal dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, biaya distribusi, permintaan pasar, dan harga pesaing.

Harga tetap dan harga dinamis merupakan dua jenis harga yang dapat digunakan dalam mekanisme penetapan harga. Kedua jenis harga ini memiliki karakteristik dan manfaat yang berbeda.

Harga tetap adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan atau pengusaha secara konstan untuk suatu produk atau jasa. Harga ini tidak akan berubah selama periode waktu tertentu, meskipun terjadi perubahan dalam faktor-faktor seperti biaya produksi atau permintaan pasar. Harga tetap biasanya digunakan untuk produk atau jasa yang memiliki permintaan yang stabil atau pasar yang kompetitif.

Kelebihan harga tetap dalam mekanisme penetapan harga adalah:

1. Mencegah terjadinya inflasi yang terlalu tinggi, sehingga mendorong stabilitas harga.
2. Memudahkan konsumen dan produsen dalam menentukan harga produk atau jasa yang dibutuhkan, sehingga dapat meningkatkan kepastian dalam bertransaksi.
3. Dapat menjadi pengendali untuk membatasi kemungkinan terjadinya monopoli atau persaingan yang tidak sehat.

Kekurangan harga tetap dalam mekanisme penetapan harga adalah:

1. Dapat mengurangi daya saing suatu produk atau jasa, karena tidak mengikuti perkembangan pasar yang sebenarnya.
2. Menghambat peningkatan produktivitas dan inovasi produsen, karena tidak terdapat insentif untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa.
3. Dapat menimbulkan distorsi dalam pasar, karena tidak mengikuti permintaan dan penawaran yang sebenarnya.

Harga dinamis adalah harga yang dapat berubah secara terus-menerus sesuai dengan perubahan dalam faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, atau harga pesaing. Harga dinamis biasanya digunakan untuk produk atau jasa yang memiliki permintaan yang tidak stabil atau pasar yang tidak kompetitif.

Kelebihan harga dinamis dalam mekanisme penetapan harga adalah:

1. Mampu menyesuaikan dengan perubahan permintaan dan penawaran, sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan.
2. Meningkatkan efisiensi pasar dan memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan dan preferensi mereka.
3. Memungkinkan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari situasi pasar yang menguntungkan.

Kekurangan harga dinamis dalam mekanisme penetapan harga adalah:

1. Dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran, sehingga menyebabkan fluktuasi harga yang tidak stabil.
2. Dapat menyebabkan pengelolaan harga yang tidak adil, terutama bagi konsumen yang tidak memiliki informasi lengkap atau memiliki kemampuan negosiasi yang lemah.
3. Dapat menyebabkan perusahaan bersaing dengan cara menurunkan harga secara drastis, yang dapat menurunkan kualitas produk dan menyebabkan kerugian bagi semua pihak.

Key Resources

Key Resources adalah bagian dari Business Model Canvas yang menggambarkan sumber daya apa yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Ini bisa berupa sumber daya manusia, peralatan, teknologi, atau aset lain yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dan mencapai tujuan bisnis. Sebagai contoh, sebuah bisnis e-commerce mungkin memerlukan website yang berkualitas tinggi, sistem pembayaran online yang aman, dan staf penjualan yang terlatih untuk menjalankan bisnisnya secara efektif. Dengan mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan secara tepat, bisnis dapat membuat rencana untuk memperoleh atau mengalokasikan sumber daya tersebut secara efektif.

Sumber daya utama dapat dikategorikan menjadi empat kategori utama, yaitu fisik, intelektual, manusia, dan keuangan.

1. Sumber daya fisik meliputi semua benda atau aset yang dapat diukur secara fisik, seperti tanah, bangunan, mesin, peralatan, dan inventaris.
2. Sumber daya intelektual meliputi pengetahuan, keterampilan, dan teknologi yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau bisnis. Ini termasuk paten, merek dagang, desain produk, dan hak cipta.

3. Sumber daya manusia meliputi semua orang yang bekerja di organisasi atau bisnis, termasuk karyawan, manajer, dan pemimpin.
4. Sumber daya keuangan meliputi semua sumber daya yang digunakan untuk mengukur dan mengelola keuangan organisasi atau bisnis, seperti uang tunai, aset lancar, dan utang.

Key Activities

Key activities adalah tindakan utama atau kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah bisnis untuk mencapai tujuannya. Ini mungkin termasuk pembuatan produk atau jasa, menjual produk atau jasa, pemasaran, dan pengiriman produk atau jasa ke pelanggan. Key activities merupakan bagian penting dari business model canvas karena ini menunjukkan apa yang dilakukan sebuah bisnis untuk menghasilkan uang dan mencapai tujuannya.

Aktivitas-aktivitas Kunci dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

1. Produksi (Physical) - Aktivitas yang terkait dengan pembuatan atau produksi fisik produk atau jasa, misalnya pembuatan kendaraan, pembuatan makanan, atau pembuatan barang elektronik.
2. Pemecahan masalah (Problem solving) - Aktivitas yang terkait dengan menyediakan solusi atau jawaban untuk masalah yang dihadapi oleh pelanggan, misalnya menyediakan jasa keuangan, konsultasi bisnis, atau layanan keuangan.
3. Platform/jaringan (Platform/network) - Aktivitas yang terkait dengan pembuatan dan pengelolaan platform atau jaringan untuk menghubungkan pelanggan dengan penyedia produk atau jasa, misalnya platform e-commerce, platform ride-sharing, atau platform media sosial.

Key Partnerships

Key partnerships adalah hubungan strategis atau kerja sama yang penting bagi sebuah bisnis. Ini mungkin termasuk kerja sama dengan penyedia bahan baku, mitra distribusi, atau perusahaan lain yang dapat membantu bisnis dalam mencapai tujuannya. Key partnerships merupakan bagian penting dari business model canvas karena ini menunjukkan cara sebuah bisnis bekerja sama dengan orang lain untuk meningkatkan keberhasilannya.

Key partnerships dapat membantu sebuah bisnis dalam beberapa cara, seperti:

1. Membantu meningkatkan efisiensi bisnis dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh mitra kerja sama.
2. Membantu meningkatkan akses ke pasar atau pelanggan baru melalui jaringan mitra kerja sama.
3. Membantu meningkatkan kapasitas produksi atau menawarkan solusi inovatif dengan bekerja sama dengan perusahaan lain yang memiliki keahlian di bidang yang berbeda.

Kerja sama dengan mitra yang tepat dapat membantu sebuah bisnis untuk berkembang dan meningkatkan keberhasilannya. Oleh karena itu, key partnerships adalah bagian penting dari business model canvas dan harus dipertimbangkan dengan seksama dalam merencanakan strategi bisnis.

Empat jenis Kemitraan Utama adalah:

1. Aliansi strategis adalah kemitraan yang terjadi antara dua atau lebih perusahaan non-pesaing, dimana perusahaan-perusahaan tersebut saling bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama yang bertujuan untuk memperkuat posisi dan meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Coopetition adalah kemitraan strategis antara perusahaan-perusahaan yang merupakan pesaing dalam industri yang sama. Dalam coopetition, perusahaan-perusahaan tersebut saling bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan-perusahaan tersebut dan meningkatkan daya saing di industri yang sama.
3. Usaha patungan adalah kemitraan yang terjadi antara dua atau lebih perusahaan yang saling bekerja sama untuk mengembangkan bisnis baru. Dalam usaha patungan, perusahaan-perusahaan tersebut saling bekerja sama untuk mengembangkan bisnis baru yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan-perusahaan tersebut dan meningkatkan daya saing di industri yang sama.
4. Hubungan pembeli-pemasok adalah kemitraan yang terjadi antara perusahaan pembeli dengan perusahaan pemasok. Dalam hubungan pembeli-pemasok, perusahaan pembeli bekerja sama dengan perusahaan pemasok untuk menjamin pasokan yang selalu tersedia sesuai dengan kebutuhan perusahaan pembeli.

Pendekatan motivasi dalam membangun kemitraan merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan keberhasilan kerja sama antara dua atau lebih pihak. Dengan memahami pendekatan-pendekatan tersebut, para pihak dapat lebih tepat dalam menentukan strategi dan cara kerja yang efektif dalam membangun kemitraan.

1. Optimasi dan skala ekonomi (Optimization and economy of scale) merupakan salah satu pendekatan yang menekankan pada efisiensi dan efektivitas kerja sama antara para pihak. Dengan menggunakan pendekatan ini, para pihak dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya dengan cara memanfaatkan sumber daya secara bersama-sama dan mengoptimalkan alokasi sumber daya yang ada.
2. Pengurangan risiko dan ketidakpastian (Reduction of risk and uncertainty) merupakan pendekatan yang menekankan pada perlindungan terhadap risiko dan ketidakpastian yang dapat mengganggu keberhasilan kemitraan. Dengan menggunakan pendekatan ini, para pihak dapat membagikan risiko dan ketidakpastian yang ada, sehingga tidak semua pihak harus menanggung risiko dan ketidakpastian tersebut sendiri.
3. Pendekatan akuisisi sumber daya dan aktivitas tertentu (Acquisition of particular resources and activities) berfokus pada upaya untuk memperoleh sumber daya atau aktivitas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan bersama dengan mitra. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengakuisisi sumber daya atau aktivitas yang dimiliki oleh mitra, atau dengan mengembangkan kemitraan baru dengan pihak yang memiliki sumber daya atau aktivitas yang dibutuhkan.

Cost Structure

Cost Structure adalah bagian dari Business Model Canvas yang menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan dan biaya yang terkait dengan menjalankan bisnis. Ini termasuk biaya langsung seperti biaya bahan baku dan biaya tidak langsung seperti biaya tenaga kerja dan biaya pemasaran. Memahami struktur biaya sangat penting karena dapat membantu perusahaan menentukan harga produk dan mengevaluasi efisiensi bisnis.

Dalam beberapa model bisnis, mengurangi biaya merupakan prioritas utama. Namun, struktur biaya yang rendah tidak selalu penting untuk semua model bisnis. Struktur biaya dalam sebuah model bisnis dapat dikelompokkan menjadi dua kelas, yaitu yang didorong oleh biaya (cost-driven) dan yang didorong oleh nilai (value-driven).

1. Cost-driven

Cost-driven adalah suatu model bisnis yang didorong oleh upaya untuk mengurangi biaya sebanyak mungkin. Dalam model bisnis ini, perusahaan akan melakukan berbagai strategi untuk menekan biaya, seperti menggunakan bahan baku murah, mengoptimalkan proses produksi, atau menempatkan fasilitas produksi di tempat yang memiliki biaya tenaga kerja lebih rendah. Tujuan dari model bisnis ini adalah untuk menghasilkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing, sehingga dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Value-driven

Value-driven adalah suatu struktur biaya yang didorong oleh nilai yang diberikan kepada pelanggan. Pada struktur biaya ini, perusahaan fokus pada menciptakan nilai yang tinggi bagi pelanggan dan mengenakan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan. Dengan demikian, biaya tidak selalu harus ditekan serendah mungkin, karena perusahaan dapat menghasilkan pendapatan yang cukup melalui penjualan produk dengan harga yang tinggi.

Struktur biaya dibedakan menjadi beberapa karakteristik, yaitu:

1. Biaya tetap (Fixed costs)

Biaya yang tidak berubah seiring dengan perubahan jumlah produk yang dihasilkan atau dijual. Misalnya, biaya sewa gedung atau biaya listrik. Biaya tetap ini harus ditanggung oleh perusahaan meskipun produknya tidak laku.

2. Biaya variabel (Variabel costs)

Biaya yang berubah seiring dengan perubahan jumlah produk yang dihasilkan atau dijual. Misalnya, biaya bahan baku atau biaya tenaga kerja. Biaya ini hanya akan dikeluarkan oleh perusahaan jika produknya terjual.

3. Skala ekonomi (Economies of scale)

Peningkatan efisiensi yang diperoleh perusahaan ketika meningkatkan jumlah produksi atau penjualan. Misalnya, dengan meningkatkan jumlah produksi, perusahaan dapat membeli bahan baku dalam jumlah besar sehingga mendapat harga lebih murah.

4. Biaya variabel (Variabel costs)

Biaya yang berubah seiring dengan perubahan jumlah produk yang dihasilkan atau dijual. Misalnya, biaya bahan baku atau biaya tenaga kerja. Biaya ini hanya akan dikeluarkan oleh perusahaan jika produknya terjual.

Penutup

Dalam kesimpulan, Business Model Canvas adalah alat yang berguna untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis suatu perusahaan. Dengan menggunakan Business Model Canvas, perusahaan dapat memahami kekuatan dan kelemahan model bisnis mereka, serta mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau perubahan. Revenue Streams adalah bagian dari Business Model Canvas yang menjelaskan sumber pendapatan dari suatu bisnis, yang dapat berupa pendapatan transaksi atau pendapatan berulang. Ada beberapa cara untuk membangun Arus Pendapatan, seperti penjualan asset, biaya penggunaan, biaya berlangganan, pinjaman/penyewaan/leasing, lisensi, dan pengiklanan. Dengan memahami dan menggunakan Business Model Canvas, perusahaan dapat mengembangkan model bisnis yang efektif dan kompetitif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Daftar Pustaka

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.