**BAB IV**

***BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) UNTUK STARTUP TEKNOLOGI**

**A. PENDAHULUAN**

Di zaman bisnis yang terus berubah dengan cepat, inovasi menjadi faktor penting untuk berhasil dalam persaingan dan menjaga posisi di pasar yang semakin padat. Salah satu alat yang terbukti bermanfaat dalam merancang model bisnis yang kreatif adalah Bisnis Model Canvas (BMC). BMC lebih dari sekadar suatu kerangka kerja, melainkan memberikan gambaran menyeluruh mengenai elemen-elemen utama yang mendasari suatu bisnis. Dengan menguasai prinsip dasar BMC, para pengusaha dapat cepat menemukan peluang, menyusun proposisi nilai yang khas, dan menciptakan model bisnis yang mampu beradaptasi dengan dinamika pasar. Namun, untuk menerapkan BMC dengan baik, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai konsep, aplikasi praktis, dan analisis studi kasus dari perusahaan-perusahaan yang telah berhasil mengimplementasikannya. Oleh karena itu, pada bab ini akan mengupas lebih lanjut tentang BMC, dari konsep dasarnya hingga penerapan di dunia bisnis yang nyata, serta menampilkan studi kasus yang menunjukkan keberhasilan dalam merancang model bisnis yang inovatif.

Pentingnya *Business* Model Canvas (BMC) dalam bisnis modern tidak bisa dianggap sepele. Sebagai alat yang sangat dikenal dan efektif, BMC telah memberikan dukungan kepada perusahaan di seluruh dunia untuk merancang model bisnis yang inovatif, adaptif, dan lebih efisien. Konsep BMC diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur melalui buku terkenal berjudul, *"Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers."* Sejak saat itu, BMC telah menjadi patokan umum untuk perencanaan strategis dan pengembangan bisnis. Keberhasilan BMC dalam memfasilitasi inovasi dan perubahan dalam model bisnis menjadikannya alat yang sangat penting dalam manajemen perusahaan modern.

Salah satu keunggulan utama dari BMC adalah kemampuannya untuk menggambarkan elemen-elemen penting dari model bisnis dalam satu diagram. Dengan memanfaatkan BMC, perusahaan dapat menyusun dan menampilkan elemen-elemen yang bersifat krusial seperti segmen pasar, proposisi nilai, saluran distribusi, sumber pendapatan, dan lain-lain dalam format yang terorganisir dan mudah diakses. Ini memberikan pandangan menyeluruh tentang bagaimana setiap elemen saling berinteraksi dan memperkuat keseluruhan model bisnis. Sebagai ilustrasi, BMC memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat memahami hubungan antara tawaran produk atau layanan dan segmen pasar yang ingin dijangkau, serta menilai efektivitas saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan potensial.

Keunggulan lainnya dari BMC adalah sifatnya yang fleksibel. BMC dapat dengan mudah disesuaikan atau diubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau dinamika dalam lingkungan bisnis. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk bereksperimen dengan berbagai model bisnis baru tanpa harus melakukan perubahan besar dalam struktur organisasi atau operasional. Kemampuan untuk membuat variasi dan iterasi yang berbeda dari BMC juga memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat dan efisien mengeksplorasi berbagai strategi dan skenario bisnis.

Bisnis Model Canvas (BMC) telah terbukti efektif dalam membantu organisasi merancang model bisnis. Manfaat menggunakan BMC terlihat jelas dalam peningkatan kinerja bisnis, dan perusahaan yang menerapkan BMC secara aktif mencapai tingkat yang lebih tinggi. BMC menyederhanakan kerumitan model bisnis menjadi format yang cepat untuk menemukan kelemahan serta potensi inovasi, mencakup elemen-elemen seperti segmen pasar, proposisi nilai, dan saluran distribusi. Selain itu, BMC memungkinkan kolaborasi untuk menemukan peluang inovasi dan membangun strategi yang terintegrasi guna meningkatkan model. BMC memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk komunikasi, yang memungkinkan tim fokus pada solusi yang dapat mengembangkan model bisnis. Penggunaan BMC juga telah terbukti penting bagi pemimpin perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih berdasarkan data dan strategi. Dengan alat BMC, perusahaan dapat merancang model bisnis inovatif yang tidak hanya efektif, tetapi juga efisien. BMC tetap menjadi salah satu pendekatan paling dicari dalam menciptakan model bisnis yang kompetitif dalam lingkungan bisnis saat ini. Bisnis Model Canvas (BMC) telah menjadi alat yang sangat bermanfaat dalam membantu perusahaan membangun model bisnis yang sukses.

Bisnis Model Canvas (BMC) telah menjadi salah satu metode yang sangat penting. Dengan menyediakan struktur yang jelas dan terorganisir, BMC memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menemukan peluang baru, menguji gagasan dengan cepat, serta membangun model bisnis yang lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memanfaatkan alat ini. BMC menawarkan kerangka kerja yang sistematik untuk merancang model bisnis, mempercepat inovasi, serta mengembangkan strategi bisnis yang lebih responsif terhadap dinamika pasar dan situasi yang berubah. Dengan pemanfaatan BMC, perusahaan dapat menjalankan pengujian ide-ide serta mengambil risiko yang terukur dengan lebih baik. Dengan pendekatan yang lebih adaptif terhadap fluktuasi pasar dan lingkungan bisnis, BMC memungkinkan perusahaan untuk segera beradaptasi. Ketika perusahaan mengikuti BMC sebagai pandangan, mereka dapat melakukan perbaikan dan modifikasi berkesinambungan terhadap model bisnis mereka. Dengan menerapkan BMC, suatu perusahaan bisa menciptakan model bisnis yang lebih terarah, kreatif, dan responsif terhadap dinamika pasar.



**Gambar 4.1** Konsep Bisnis Model Canvas

**B. ELEMEN – ELEMEN BISNIS CANVAS**

Di zaman bisnis yang kompetitif dan penuh tantangan saat ini, pemahaman mendalam mengenai komponen-komponen dari Bisnis Model Canvas (BMC) semakin krusial bagi perusahaan dalam mencapai tujuan keberhasilan dan keberlanjutan. Konsep BMC telah menjadi titik tolak yang solid untuk merancang strategi bisnis yang kreatif dan fleksibel, memungkinkan organisasi untuk mengembangkan model bisnis yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar serta memanfaatkan peluang yang muncul. Proses *"Unpacking the Canvas"* memfasilitasi analisis mendalam terhadap setiap komponen BMC, memberikan pengusaha wawasan yang lebih baik mengenai segmen pasar, menawarkan nilai yang sesuai kepada pelanggan, mengelola saluran distribusi dengan efisien, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mengidentifikasi sumber pendapatan yang berkelanjutan, mengelola sumber daya utama dengan bijaksana, melaksanakan kegiatan inti dengan keunggulan, membentuk kemitraan strategis, serta mengelola struktur biaya dengan efektif. Dalam pembahasan ini, akan dibahas secara ringkas pentingnya dan manfaat dari *"Unpacking the Canvas",* serta bagaimana pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen BMC dapat menjadi fondasi yang kokoh untuk mencapai kesuksesan bisnis di era kontemporer saat ini.

1. **Segmen Pasar *(Customer Segments)***

Setiap kelompok atau segmen tersebut memiliki serangkaian kebutuhan, keinginan, serta perilaku yang serupa terkait dengan produk. Memahami dengan mendalam pasar segmen sangat penting untuk membangun strategi pemasaran yang berhasil, menemukan peluang baru, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam kerangka Bisnis Model Canvas, segmen pasar merupakan salah satu elemen penting yang membantu bisnis mengenali audiens mereka. Bisnis Model Canvas mengindikasikan Segmen Pasar, yang berarti kelompok orang atau organisasi dengan kebutuhan, keinginan, atau tantangan yang serupa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Melakukan segmentasi pasar adalah praktik yang umum dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan lebih memahami audiens mereka dan menyediakan produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Segmen pasar adalah elemen penting dalam BMC karena menjadi dasar dari pendekatan pemasaran dan penjualan yang diambil perusahaan. Di dalam BMC, perusahaan diwajibkan untuk menentukan segmen pasar utama yang akan menjadi fokus. Ini termasuk faktor demografis, geografis, aspek psikografis, dan perilaku konsumen dalam proses ini. Segmentasi pasar memberi kesempatan bagi perusahaan untuk meluncurkan usaha pemasaran dan penjualan yang lebih terarah pada kelompok pelanggan yang paling berpotensi tertarik pada produk atau layanan mereka. Ini juga membantu perusahaan dalam merumuskan proposisi nilai yang lebih spesifik dan relevan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan dari segmen pasar yang telah ditentukan.

**Pentingnya Segmentasi Pasar**

Dengan mengenali berbagai segmen pasar, suatu perusahaan bisa menyesuaikan barang, harga, promosi, serta saluran distribusi agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tanpa segmentasi yang tepat, akan sulit untuk memberikan nilai yang layak bagi konsumen. Pengelompokan pasar memberi perusahaan kemampuan untuk memahami dengan lebih mendalam tentang pasar serta konsumennya. Dengan membagi pasar menjadi kategori-kategori yang lebih kecil dan jelas, perusahaan bisa mencermati preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen yang berbeda dalam setiap kategori itu. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih mendetail mengenai karakteristik unik setiap segmen dan cara perusahaan dapat memenuhinya. Segmentasi pasar juga membantu perusahaan untuk menyesuaikan barang atau layanan sesuai permintaan dan merancang produk atau layanan yang lebih relevan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan sumber daya dengan lebih efektif.

**Pendekatan Dalam Segmentasi Pasar**

Pendekatan dalam pengelompokan atau segmentasi pasar merupakan suatu langkah krusial bagi perusahaan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang sukses. Beragam cara segmentasi bisa digunakan, tergantung pada sifat produk, kelompok sasaran, dan tujuan perusahaan. Metode yang sering diterapkan mencakup segmentasi berdasarkan ciri demografis, psikografis, geografis, serta perilaku. Segmentasi demografis memisahkan pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan, yang membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka. Segmentasi psikografis memperhatikan gaya hidup, prinsip-prinsip, serta minat para konsumen, sementara segmentasi geografis memfokuskan pada lokasi konsumen untuk menyesuaikan penawaran dengan kondisi setempat. Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan kebiasaan belanja dan kesetiaan terhadap merek, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih baik. Penting untuk memilih metode yang sesuai sejalan dengan tujuan perusahaan, karakteristik produk, serta kebutuhan pasar. Memahami sekaligus menerapkan pendekatan segmentasi yang relevan akan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mencapai kesuksesan.

**Strategi Segmentasi Pasar Yang Efektif**

Strategi yang efektif dalam segmentasi pasar merupakan elemen penting untuk keberhasilan pemasaran produk atau layanan. Untuk mengembangkan strategi tersebut, perusahaan harus melaksanakan beberapa langkah krusial. Langkah pertama melibatkan penelitian pasar yang komprehensif untuk mendapatkan wawasan mengenai kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen di berbagai segmen. Penelitian ini dapat mencakup analisis data, kuesioner, wawancara, serta pengamatan untuk mengungkap peluang serta tantangan.

Setelah melakukan penelitian, perusahaan perlu menetapkan segmen pasar yang relevan. Dengan memahami segmen yang memiliki potensi, perusahaan dapat mengkonversi sumber daya dengan lebih efisien. Selanjutnya, penawaran dari perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap segmen, yang meliputi produk, harga, strategi promosi, dan saluran distribusi.

Tahap akhir berupa pengujian dan pengawasan atas strategi segmentasi pasar. Perusahaan wajib mengevaluasi performa dan melakukan penyesuaian berdasarkan reaksi konsumen. Dengan pemantauan yang terus-menerus, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

1. **Proposisi Nilai *(Value Proposition)*** Proposisi nilai merupakan sebuah pernyataan yang menggambarkan manfaat nyata dari suatu produk atau layanan bagi konsumen, serta menjelaskan alasan mengapa produk itu lebih unggul dibandingkan dengan yang ada di pasar. Memiliki proposisi nilai yang kuat sangat krusial untuk menarik perhatian konsumen, membedakan diri dari kompetitor, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam kerangka Bisnis Model Canvas, proposisi nilai berfungsi untuk membantu perusahaan merancang strategi pemasaran sekaligus menyoroti nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut pandangan Osterwalder dan Pigneur, proposisi nilai adalah aspek fundamental untuk menciptakan keunikan dan keunggulan kompetitif dengan cara memahami kebutuhan yang ada di pasar. Sebagai ilustrasi, proposisi nilai dapat diungkapkan sebagai "menawarkan layanan pengantaran makanan cepat dengan harga yang bersaing dan waktu pengiriman yang singkat," yang memberikan solusi bagi pelanggan yang sibuk.

**Pentingnya Proposisi Nilai**

Proposisi nilai adalah komitmen yang dijanjikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen mengenai manfaat yang akan mereka peroleh saat memakai produk atau layanan. Ini merupakan elemen fundamental dalam taktik pemasaran, penjualan, dan inovasi produk. Proposisi nilai yang efektif dapat memengaruhi cara pandang pelanggan dan keberhasilan perusahaan. Dengan menyampaikan proposisi nilai yang jelas, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan menciptakan keunikan merek yang membedakan produknya dari kompetitor. Proposisi nilai yang menarik juga berperan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesetiaan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini sangat krusial untuk pertumbuhan berkelanjutan suatu bisnis.

**Komponen Proposisi Nilai yang Efektif**

Proposisi nilai yang kuat menjadi kunci dalam pemasaran dan strategi penjualan yang berhasil. Perusahaan harus memperhatikan beberapa elemen penting untuk menciptakan proposisi nilai yang menggugah minat. Ini mencakup penjelasan yang jelas mengenai keunggulan produk atau layanan, menonjolkan ciri khas dan perbedaan, menawarkan nilai ekstra, serta menunjukkan cara produk atau layanan bisa menyelesaikan masalah atau memenuhi keinginan pelanggan lebih baik dibandingkan pilihan lain yang ada.

Proposisi nilai harus secara jelas mengungkapkan keunggulan yang akan diterima pelanggan, seperti penghematan waktu atau uang. Keunikan produk juga perlu ditekankan, sehingga perusahaan bisa membedakan diri dari pesaing. Nilai tambahan, seperti layanan purna jual yang memuaskan atau garansi yang menarik, bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Memahami bagaimana produk dapat mengatasi masalah juga sangat penting. Sebagai contoh, produk keamanan rumah pintar dapat memberikan manfaat yang jelas, fitur yang berbeda, dan layanan tambahan, serta menjadi solusi yang lebih baik dibandingkan sistem keamanan tradisional, memberikan ketenangan hati kepada pelanggan.

**Strategi Pengembangan Proposisi Nilai**

Pengembangan proposisi nilai yang kokoh adalah elemen fundamental dalam rencana pemasaran suatu perusahaan. Untuk merancang proposisi nilai yang sesuai dan menggugah minat, perusahaan perlu mengenali keinginan pelanggan, menilai para pesaing, dan menguji ide-ide tersebut. Pengumpulan informasi pasar yang mendalam sangat vital untuk memahami apa yang diinginkan dan disukai oleh para pelanggan. Hal ini mencakup pengumpulan data mengenai perilaku konsumen serta pola dan dinamika di pasar. Perusahaan dapat mengenali berbagai kesulitan yang dialami pelanggan, sehingga produk yang ditawarkan dapat memberikan solusi yang efektif.

Penilaian terhadap pesaing pun sangat penting untuk membangun proposisi nilai yang berbeda dari yang lain. Dengan mengenali kelebihan dan kekurangan kompetitor, perusahaan dapat menemukan peluang pasar yang belum dimanfaatkan. Uji ide sangat berperan dalam memastikan proposisi nilai mendapatkan validasi sebelum peluncurannya. Lewat wawancara atau kuesioner, perusahaan dapat mendapatkan masukan langsung mengenai sejauh mana proposisi tersebut menarik dan relevan bagi pelanggan, serta melakukan perubahan yang diperlukan.

1. **Saluran Distribusi *(Channels)***

Saluran distribusi merupakan cara yang dipakai oleh bisnis untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Memilih saluran distribusi yang sesuai sangatlah krusial bagi keberhasilan pemasaran dan penjualan. Dalam kerangka Bisnis Model Canvas, saluran distribusi berperan penting bagi perusahaan dalam menemukan metode terbaik untuk mencapai dan melayani pelanggan. Saluran ini meliputi beragam cara, baik fisik seperti toko retail maupun digital seperti situs *website*. Manajemen saluran distribusi yang efisien memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen. Saluran distribusi yang efektif mendukung pengalaman pelanggan yang konsisten melalui penyediaan layanan berkualitas serta informasi yang relevan. Contoh saluran distribusi yang berjalan dengan baik mencakup toko-toko yang berada di lokasi strategis dan *platform e-commerce*. Saat ini, banyak perusahaan memanfaatkan saluran *online* untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia. Dalam memilih saluran distribusi, perlu mempertimbangkan produk, sasaran bisnis, biaya, serta hubungan dengan pelanggan.



**Gambar 4.2** Contoh *E-Commerce*

**Pentingnya Saluran Distribusi** Saluran distribusi memiliki peran krusial dalam menghubungkan barang atau jasa dari produsen dengan konsumen. Memilih saluran distribusi yang sesuai adalah faktor penentu keberhasilan bisnis, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2020). Saluran distribusi memudahkan akses produk, memperluas wilayah jangkauan, serta meningkatkan efektivitas penjualan. Saluran ini memastikan bahwa produk tersedia di lokasi dan waktu yang ideal. Tanpa sistem distribusi yang efisien, perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam menjual produk. Pemilihan saluran yang baik juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan di beragam tempat. Dengan pendekatan yang tepat, seperti perdagangan elektronik dan jaringan toko fisik, perusahaan dapat menurunkan biaya dan mempercepat penjualan, yang berujung pada peningkatan keuntungan.

**Jenis Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan aspek krusial dalam taktik pemasaran dan penjualan barang atau jasa. Memilih saluran distribusi yang sesuai dapat memengaruhi kesuksesan suatu usaha. Terdapat berbagai jenis saluran distribusi, masing-masing dengan ciri khas dan keuntungan tersendiri. Saluran distribusi langsung terjadi ketika produk ditawarkan langsung kepada konsumen, tanpa adanya perantara. Ini memberi produsen lebih banyak kontrol atas harga dan pengalaman pelanggan, serta meningkatkan potensi keuntungan. Contohnya adalah penjualan yang dilakukan lewat toko ritel perusahaan dan *platform e-commerce.*

Saluran distribusi tidak langsung melibatkan pihak ketiga seperti grosir dan agen dalam menjual kepada konsumen. Ini memberikan produsen kesempatan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan menyederhanakan operasional, meski ada kehilangan sebagian kontrol dan margin keuntungan. Saluran distribusi campuran memadukan kedua metode, memungkinkan produsen untuk mencapai beragam segmen pasar dengan lebih luwes. Sebagai contoh, penjualan bisa dilakukan langsung di toko serta melalui jaringan distributor.

**Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi**

Pemilihan saluran distribusi adalah suatu keputusan krusial yang berdampak pada metode pengiriman produk atau layanan kepada konsumen. Ada banyak elemen yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan saluran distribusi yang ideal, seperti sifat produk, segmen pasar, dan kapabilitas distribusi dari perusahaan itu sendiri. Sifat produk, seperti tingkat kompleksitas dan nilai tambah, memiliki pengaruh besar terhadap pilihan saluran yang digunakan. Produk yang rumit cenderung lebih baik jika didistribusikan secara langsung oleh pembuatnya agar bisa mempertahankan pengawasan.

Sifat pasar juga tak kalah penting; pasar yang beragam membutuhkan pendekatan distribusi yang berbeda-beda. Misalnya, pasar yang sangat luas mungkin memerlukan perantara, sedangkan pasar yang seragam bisa lebih efisien dengan saluran langsung. Selain aspek tersebut, kemampuan distribusi perusahaan, termasuk infrastruktur yang ada dan dukungan logistik, juga berperan dalam menentukan saluran distribusi. Perusahaan dengan sumber daya yang terbatas mungkin akan memilih saluran yang lebih sederhana, sedangkan perusahaan yang lebih mapan dapat memanfaatkan saluran yang lebih rumit.

**Strategi Pengembangan Saluran Distribusi**

Pengembangan jaringan distribusi merupakan metode krusial bagi bisnis dalam meningkatkan akses terhadap produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan produktivitas. Perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat berdasarkan jenis produk, kebutuhan pasaran, dan sumber daya yang tersedia. Tahap pertama yang krusial adalah pemetaan jalur distribusi, yang mencakup analisis saluran distribusi langsung dan tidak langsung serta evaluasi kelebihan dan kelemahan setiap saluran. Kerja sama dengan perantara atau distributor juga dapat menjadi cara yang efektif untuk memasuki pasar baru. Kemajuan teknologi, seperti perdagangan elektronik dan platform media sosial, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjual langsung kepada konsumen dan menekan biaya operasional. Meskipun demikian, tantangan seperti pengelolaan dan sinkronisasi berbagai saluran harus diatasi agar semua jalur dapat berfungsi dengan baik. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa konsistensi merek dan pengalaman pelanggan terjaga, agar reputasi merek dan kepercayaan konsumen tetap utuh.

1. **Hubungan dengan Pelanggan *(Customer Relationships)***

Hubungan dengan konsumen sangat krusial dalam pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Dengan mengerti serta menjalin interaksi yang positif dapat memperkuat loyalitas, kepuasan, dan nilai jangka panjang dari konsumen. Dalam Bisnis Model Canvas (BMC), komponen ini menggambarkan hubungan antara perusahaan dan konsumen, mulai dari pemasaran hingga layanan setelah penjualan. Interaksi ini perlu disesuaikan dengan keinginan konsumen dan jenis produk, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan serta meningkatkan loyalitas.

**Pentingnya Hubungan dengan Pelanggan**

Hubungan dengan konsumen sangat krusial untuk kesuksesan suatu bisnis. Ini bukan sekedar tambahan, tetapi merupakan inti dari sebuah organisasi yang efisien. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen memperkuat pertumbuhan bisnis dan kelangsungan merek. Keterikatan yang kuat dapat memperbaiki kinerja keuangan, citra merek, kesetiaan konsumen, serta pengalaman keseluruhan yang dialami oleh konsumen. Berdasarkan penelitian Payne et al. (2021), konsumen yang merasa dihargai cenderung lebih setia. Hubungan yang baik membentuk ikatan emosional yang membuat konsumen bertahan lebih lama dengan perusahaan.



**Gambar 4.3** Pentingnya Hubungan dengan Pelanggan

Tingginya loyalitas konsumen berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, karena konsumen setia biasanya berbelanja secara teratur dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hubungan yang kokoh dapat menurunkan tingkat churn, yang berpotensi berdampak negatif pada pendapatan dan pangsa pasar. Dengan mengenali kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang memadai, perusahaan dapat mempertahankan konsumen serta menghindari kehilangan konsumen baru. Lebih dari itu, hubungan yang positif dapat meningkatkan nilai seumur hidup konsumen. Konsumen yang memiliki ikatan emosional biasanya lebih banyak berbelanja, yang berkontribusi pada kenaikan pendapatan perusahaan. Hubungan yang baik juga membantu perusahaan memahami pilihan konsumen dan bisa memberikan keuntungan kompetitif yang sangat penting di pasar yang kompetitif.

**Jenis Hubungan dengan Pelanggan**

Hubungan dengan pelanggan memiliki peranan yang krusial dalam rencana bisnis suatu perusahaan. Terdapat berbagai macam jenis hubungan yang dapat dipupuk, masing-masing dengan sasaran yang berbeda. Mengenali berbagai jenis hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan interaksi untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menciptakan hubungan personal yang melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan, seperti pertemuan atau diskusi lewat telepon. Tujuan dari hubungan ini adalah untuk menciptakan kedekatan yang lebih berarti dan memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh, seorang tenaga penjual yang berhubungan langsung dapat menawarkan solusi yang spesifik dan relevan.

Hubungan otomatis memanfaatkan perangkat teknologi untuk berkomunikasi secara efisien, misalnya melalui email atau pesan teks. Contohnya, perusahaan dapat menerapkan email otomatis untuk mengedarkan buletin. Hal ini membantu menjaga komunikasi yang stabil tanpa memerlukan interaksi langsung yang terlalu mendalam.

Ada juga hubungan komunitas, di mana perusahaan menciptakan wadah bagi pelanggan untuk saling berinteraksi. Hal ini memberikan kesempatan untuk bertukar pengalaman dan informasi. Jenis hubungan ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek dengan membangun rasa kepemilikan di kalangan para anggota komunitas.

Akhirnya, hubungan transaksional tercipta ketika perusahaan terlibat dalam konteks jual beli, berfokus pada proses penjualan serta pengiriman barang. Meskipun kurang bersifat personal, interaksi ini tetap sangat penting bagi kepuasan pelanggan. Perusahaan sering kali memadukan berbagai jenis hubungan untuk membangun ikatan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

**Strategi Pengembangan Hubungan dengan Pelanggan**

Strategi untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen sangat krusial bagi bisnis dalam menciptakan ikatan yang kokoh dan bertahan lama. Dalam lingkungan bisnis yang padat persaingan, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan selera konsumen sambil tetap menjaga standar layanan. Mengenali kebutuhan konsumen merupakan langkah awal yang esensial, dan perusahaan perlu menganalisis keinginan serta preferensi pelanggan agar produk dan layanan dapat disesuaikan dengan tepat.

Komunikasi yang efisien juga merupakan faktor penting dalam membangun relasi yang baik dengan pelanggan. Perusahaan wajib berkomunikasi secara transparan melalui berbagai platform seperti email, telepon, dan media sosial. Ini tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk mendengarkan masukan dari konsumen.

Pelayanan yang luar biasa sangat penting untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. Konsumen menghargai perusahaan yang responsif terhadap isu yang muncul. Personalisasi pengalaman pelanggan dapat memperkuat loyalitas dengan menawarkan rekomendasi dan promosi yang relevan. Dengan mengimplementasikan strategi ini secara menyeluruh, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

1. **Sumber Pendapatan *(Revenue Streams)***

Sumber pendapatan merupakan elemen krusial dalam setiap usaha, karena menunjukkan metode bagaimana perusahaan memperoleh uang dari barang atau jasa. Dalam kerangka Bisnis Model Canvas, aspek ini menguraikan cara perusahaan mendapatkan pendapatan dari klien. Mengetahui berbagai sumber pendapatan adalah kunci untuk keberlangsungan dan perkembangan usaha. Sumber pendapatan juga menggambarkan bagaimana perusahaan menciptakan uang dari transaksi penjualan. Pendekatan terhadap pendapatan dapat bervariasi bergantung pada jenis usaha, sektor, dan sasaran pasar.

**Pentingnya Sumber Pendapatan**

Dalam arena bisnis yang penuh persaingan, sumber-sumber pendapatan sangat krusial untuk kelangsungan dan kesuksesan perusahaan. Pendapatan bukan hanya berkaitan dengan penciptaan uang, tetapi juga mencerminkan strategi bisnis yang efisien serta kesehatan keuangan perusahaan. Diversifikasi di bidang pendapatan, menurut Kaplan dan Norton (2020), adalah elemen penting untuk mengurangi potensi risiko finansial dan memperkuat kestabilan bisnis. Sumber pendapatan berperan dalam membantu perusahaan menutupi biaya operasional, membayar gaji karyawan, berinvestasi dalam penelitian, serta memberikan imbal hasil kepada pemegang saham. Tanpa adanya sumber pendapatan yang memadai, sebuah bisnis tidak akan mampu bertahan. Mengandalkan satu atau dua sumber pendapatan dapat menjadi sangat berisiko. Apabila perusahaan hanya menawarkan satu produk dan permintaannya menurun, pendapatannya bisa tercukupi dengan drastis. Dengan memiliki berbagai sumber pendapatan, risiko dapat tersebar merata, dan kestabilan perusahaan dapat meningkat. Selain itu, diversifikasi dapat membuka jalan bagi pertumbuhan dan perluasan, serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar. Perusahaan yang memiliki variasi produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan beragam konsumen dan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan.

**Jenis Sumber Pendapatan**

Dalam jagat bisnis yang bervariasi, perusahaan memiliki berbagai metode untuk memperoleh pendapatan, tergantung pada sektor dan pendekatan yang diambil. Memahami serta memanfaatkan sumber-sumber pendapatan sama pentingnya untuk meraih keberhasilan finansial yang berkelanjutan. Salah satu sumber utama adalah penjualan barang atau jasa, seperti pakaian dan gadget. Penjualan jasa, seperti konsultasi atau layanan kebersihan, juga memiliki peranan penting. Model bisnis berbasis langganan semakin diminati, di mana pelanggan membayar biaya setiap bulan atau setiap tahun untuk mendapatkan akses kepada produk atau jasa, seperti layanan streaming Netflix atau aplikasi seperti Microsoft Office 365. Pendekatan ini menawarkan pendapatan yang stabil dan mendorong interaksi dari pelanggan.

Pendapatan yang dihasilkan dari transaksi muncul dari biaya transaksi atau komisi *di platform e-commerce*, contohnya *Amazon* atau *PayPal*. Pendapatan berbasis iklan diperoleh dengan memajang iklan di situs web atau media sosial, misalnya melalui *Google* *AdSense*. Terakhir, pendapatan berbasis lisensi atau royalti terjadi ketika suatu perusahaan mengizinkan orang lain memanfaatkan hak cipta atau paten dan menerima pembayaran sebagai imbalannya.

**Strategi Pengembangan Sumber Pendapatan**

Pengembangan cara yang efektif untuk mendapatkan pendapatan sangat krusial bagi kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Di dunia bisnis yang terus berubah, perusahaan harus mengeksplorasi beragam strategi untuk menambah pendapatan. Beberapa pendekatan yang bisa dipertimbangkan meliputi diversifikasi sumber pendapatan, inovasi dalam model bisnis, peningkatan nilai bagi pelanggan, dan menjalin kemitraan dengan entitas lain. Salah satu pendekatan utama adalah diversifikasi, di mana perusahaan berusaha mencari cara untuk mengumpulkan pendapatan dari beragam saluran agar tidak terlalu bergantung pada satu sumber saja.

Inovasi model bisnis juga memegang peran penting, di mana organisasi perlu menciptakan saluran pendapatan baru dengan mencoba berbagai model seperti berlangganan, freemium, atau yang berbasis transaksi. Di samping itu, meningkatkan nilai bagi pelanggan dapat menambah pendapatan, contohnya melalui penjualan tambahan kepada konsumen yang sudah ada. Kemitraan serta kolaborasi dengan perusahaan lain juga bisa membuka peluang untuk memperluas sumber pendapatan dan menjangkau pasar baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memaksimalkan potensi pendapatannya.

1. **Sumber Daya Kunci *(Key Resources)***

Sumber daya utama merupakan komponen vital dalam dunia usaha untuk menciptakan, menyampaikan, serta mendukung nilai bagi konsumen. Dalam kerangka Bisnis Model Canvas, sumber daya utama meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat berfungsi secara efektif. Memahami sumber daya tersebut sangat krusial untuk merancang proses bisnis yang berhasil dan mencangkup berbagai jenis aset, baik yang bersifat fisik maupun yang tidak.

**Pentingnya Sumber Daya Kunci**

Sumber daya utama memiliki peranan penting dalam kesuksesan setiap usaha. Mereka menjadi fondasi bagi segala aktivitas perusahaan dan berperan dalam meraih keunggulan di pasar. Sumber daya utama terdiri dari elemen fisik, intelektual, manusia, dan finansial, yang memiliki dampak signifikan pada kinerja perusahaan. Sarana fisik seperti bangunan, mesin, dan bahan baku sangat krusial untuk kelangsungan operasional. Sebuah pabrik yang dilengkapi dengan teknologi mutakhir dapat meningkatkan efisiensi serta kualitas produk yang dihasilkan.

Sumber daya intelektual, seperti hak paten dan merek, juga memiliki peranan penting dalam melindungi inovasi dan membangun citra perusahaan. Keahlian teknis menjadi kunci bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah. Aspek sumber daya manusia menjadi nilai tambah yang sangat penting, di mana staf dengan keahlian tinggi memberikan kontribusi dalam inovasi dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Karyawan yang memiliki dedikasi tinggi dapat meningkatkan produktivitas serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari segi finansial, sumber daya ini mendukung aktivitas usaha, menyediakan dana untuk pengembangan produk serta memenuhi kewajiban yang ada. Ketersediaan sumber daya keuangan membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada. Secara keseluruhan, sumber daya utama membentuk landasan untuk seluruh aspek bisnis dan memberikan keunggulan yang berkelanjutan di dalam pasar.

**Jenis Sumber Daya Kunci**

Sumber daya utama adalah komponen krusial bagi fungsi dan perkembangan sebuah perusahaan. Sumber daya ini memberikan kelebihan dibanding pesaing dan mendukung kegiatan bisnis. Terdapat berbagai macam sumber daya utama yang dimiliki oleh perusahaan, dengan masing-masing memiliki peran dalam mencapai sasaran organisasi.

Sumber daya fisik mencakup aset konkret seperti lahan, bangunan, fasilitas produksi, alat, dan stok barang. Lahan dan bangunan berfungsi sebagai tempat dilakukannya operasi, sedangkan fasilitas produksi adalah area di mana produk dibuat. Alat dan stok barang mendukung proses pembuatan dan pelayanan kepada pelanggan, contohnya, pabrik memerlukan mesin berteknologi tinggi untuk memproduksi barang berkualitas.

Sumber daya manusia mencakup semua staf dan manajemen di dalam perusahaan. Mereka memainkan peran vital dalam keberhasilan operasi bisnis dan perkembangan produk. Staf yang berkualitas serta manajemen yang efisien dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi, memberikan keunggulan dalam kompetisi pasar.

Sumber daya intelektual, termasuk paten, merek, hak cipta, dan pengetahuan teknis, menjadi dasar dari keunggulan kompetitif. Paten melindungi inovasi, merek memungkinkan perusahaan untuk menonjol, dan hak cipta melindungi karya-karya kreatif. Pengetahuan teknis membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan di pasar.

Sumber daya keuangan mencakup modal, investasi, dan aliran kas yang mendanai operasional dan pertumbuhan perusahaan. Ketersediaan modal yang cukup sangat penting untuk mendukung kegiatan perusahaan. Sumber daya teknologi, termasuk perangkat lunak dan infrastruktur, berfungsi untuk mendukung operasi dan inovasi, meningkatkan efisiensi serta daya saing perusahaan.

**Strategi Pengelolaan Sumber Daya Kunci**

Manajemen sumber daya utama merupakan elemen krusial dalam pengelolaan bisnis yang efisien. Organisasi perlu mengelola sumber daya ini dengan hati-hati untuk meraih tujuan bisnis di pasar yang kompetitif. Pendekatan manajemen tidak hanya terbatas pada pendeteksian dan pengembangan sumber daya, tetapi juga harus melibatkan pemanfaatan sumber daya dari luar serta inovasi.

Langkah awal adalah menemukan sumber daya utama melalui analisis kebutuhan bisnis dan prosedur operasional. Contohnya, perusahaan produksi bisa melihat peralatan dan tenaga kerja terampil sebagai sumber daya yang vital. Setelah itu, perusahaan harus fokus pada pengembangan dan pemeliharaan sumber daya ini, yang meliputi pelatihan untuk karyawan serta perawatan peralatan.

Perusahaan juga dapat memanfaatkan sumber daya eksternal melalui pengalihan tugas atau kolaborasi untuk mengatasi kekurangan dalam kemampuan yang ada. Selain itu, mendorong inovasi pada sumber daya utama dapat meningkatkan produktivitas serta kualitas produk. Dengan mengintegrasikan teknologi terbaru dan menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen, perusahaan dapat memperbaiki proses operasional dan menekan biaya.

1. **Kegiatan Kunci *(Key Activities)***

Kegiatan utama mengacu pada tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mendukung nilai bagi konsumennya. Dalam kerangka Bisnis Model Canvas (BMC), bagian ini menjelaskan aktivitas penting yang harus dilakukan untuk memastikan operasional yang efisien. Memahami serta mengelola kegiatan utama sangat krusial untuk kesuksesan sebuah perusahaan.

**Pentingnya Kegiatan Kunci**

Kegiatan inti merujuk pada aktivitas esensial yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan dan menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen. Aktivitas ini berkontribusi pada daya saing dan karakter perusahaan di industri. Berdasarkan pandangan Barney (2017), kegiatan inti merupakan aset dan kemampuan utama yang memberikan keunggulan dalam persaingan. Kegiatan inti berperan penting dalam membantu perusahaan memberikan nilai tambahan kepada pelanggan, meningkatkan kualitas serta inovasi produk, dan membangun baik kepuasan maupun kesetiaan pelanggan.

Dengan melaksanakan kegiatan inti secara efisien, perusahaan dapat memangkas biaya, meningkatkan efisiensi operasional, serta memelihara atau bahkan meningkatkan margin keuntungan. Kegiatan inti juga merupakan dasar bagi inovasi dan diferensiasi, yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang unik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang memiliki kegiatan inti yang tangguh cenderung lebih gesit dalam menghadapi perubahan dalam pasar dan teknologi. Hal ini menopang kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang dinamis serta untuk menjadi pemimpin di bidangnya.

Memahami kegiatan inti sangat krusial bagi proses pengambilan keputusan strategis. Pemahaman ini memfasilitasi perusahaan dalam merumuskan strategi, mendistribusikan sumber daya, serta melakukan investasi demi pertumbuhan jangka panjang. Dengan memusatkan perhatian pada penguatan kegiatan inti, perusahaan dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan dan visinya.

**Jenis Kegiatan Kunci**

Kegiatan inti merupakan elemen krusial dalam operasional perusahaan yang berkontribusi terhadap keberhasilan dalam jangka panjang. Terdapat berbagai macam kegiatan inti yang dibutuhkan untuk melaksanakan operasi secara efisien, memenuhi ekspektasi pelanggan, serta bersaing dalam arena bisnis. Salah satu di antaranya adalah pengembangan produk, yang mencakup penelitian, desain, dan pembuatan barang baru. Proses ini sangat penting untuk menganalisis pasar dan menjamin mutu produk.

Proses produksi juga memiliki peran yang sangat signifikan, karena mengubah konsep produk menjadi sesuatu yang konkrit. Ini mencakup seluruh tahapan pembuatan dan penyediaan produk, termasuk pengelolaan rantai pasokan yang efisien. Aktivitas pemasaran dan penjualan berfungsi untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen dan meningkatkan penjualan melalui taktik pemasaran yang efisien.

Layanan pelanggan juga tidak kalah pentingnya untuk memelihara kepuasan serta kesetiaan pelanggan dengan merespons pertanyaan dan keluhan dengan cepat. Selain itu, kegiatan riset dan pengembangan (R&D) sangat diperlukan untuk mendorong inovasi dan daya saing, melalui eksperimen serta pengembangan teknologi baru. Perusahaan perlu melakukan investasi di bidang R&D serta bisa bekerja sama dengan institusi lain untuk menciptakan solusi inovatif.

**Strategi Pengelolaan Kegiatan Kunci**

Pengelolaan Kegiatan Kunci memiliki peranan krusial dalam menjalankan sebuah bisnis yang berhasil dan berkelanjutan. Pendekatan yang tepat membantu organisasi dalam mengoptimalkan pengalokasian sumber daya, meningkatkan standar, dan mencapai target yang ditetapkan. Sangat penting bagi organisasi untuk mengenali fungsi aktivitas inti dan memberikan prioritas pada kegiatan yang esensial untuk memenuhi tujuan strategisnya. Dengan mengarahkan perhatian pada aktivitas vital, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya dengan lebih baik.

Pemanfaatan teknologi serta automasi juga menjadi strategi yang sangat penting. Dengan memanfaatkan kemajuan di bidang teknologi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi serta produktivitas. Alat seperti perangkat lunak manajemen dan teknologi kecerdasan buatan berfungsi untuk mengurangi kemungkinan kesalahan dan mempercepat berbagai proses. Kerjasama dan aliansi juga memegang peranan penting, mengingat bahwa tidak semua perusahaan memiliki seluruh sumber daya internal yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas inti dengan efektif.

Pengukuran dan penilaian kinerja merupakan strategi penting lainnya. Organisasi perlu secara berkala menilai aktivitas inti agar hasil yang diinginkan dapat tercapai. Dengan mengadopsi indikator kinerja utama dan menganalisis data yang ada, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk perbaikan dan penyesuaian dalam strategi. Dengan semua pendekatan ini, organisasi dapat meningkatkan efisiensi dan unggul dalam persaingan di pasar.

1. **Mitra Kunci *(Key Partnerships)***

Mitra kunci merupakan aspek krusial dalam Bisnis Model Canvas (BMC), yang melibatkan kemitraan strategis antara bisnis dan entitas lain untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Mereka berperan dalam memperkuat kerangka bisnis, memperluas koneksi, serta mendapatkan akses terhadap sumber daya tambahan.

**Pentingnya Mitra Kunci**

Mitra kunci memainkan peranan signifikan dalam keberhasilan dan pertumbuhan sebuah bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang rumit, perusahaan tidak dapat sepenuhnya bergantung pada sumber daya internal untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, mitra kunci berfungsi sebagai elemen penting dalam ekosistem bisnis masa kini. Kerjasama yang baik memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan akses terhadap sumber daya, teknologi, pasar, atau keahlian yang mungkin tidak mereka miliki sendiri. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing.

Salah satu keuntungan utama dari mitra kunci adalah kemampuan untuk mengakses sumber daya tambahan. Mitra kunci juga dapat memberikan teknologi atau keahlian yang dibutuhkan. Contoh kemitraan termasuk kolaborasi antara perusahaan manufaktur dengan produsen komponen atau kerjasama antara perusahaan farmasi dan universitas untuk pengembangan obat baru.

**Jenis Mitra Kunci**

Mitra kunci merupakan aspek esensial bagi keberhasilan dan perkembangan sebuah perusahaan dalam dunia bisnis yang rumit. Perusahaan perlu membangun kolaborasi dengan pihak eksternal untuk memperluas kapasitas dan jangkauan mereka. Terdapat beragam tipe mitra kunci, masing-masing menawarkan keuntungan tersendiri.

Mitra pemasok menyediakan bahan dan komponen yang dibutuhkan, membantu menjaga ketersediaan yang tepat waktu serta efisiensi dalam operasional. Sebagai contoh, perusahaan otomotif sangat bergantung pada mitra pemasok untuk mendapatkan suku cadang kendaraan.

Mitra pengembang teknologi menyuplai keahlian yang penting untuk menciptakan inovasi produk. Bekerja sama dengan perusahaan teknologi memungkinkan penerapan teknologi terbaru, seperti *Internet of Things.*

Mitra pasar atau distributor berkontribusi pada pemasaran dan distribusi produk, meningkatkan pengenalan merek. Misalnya, sebuah perusahaan fashion dapat berkolaborasi dengan *platform e-commerce* untuk mencapai pasar internasional.

Mitra pusat penelitian menyuplai akses terhadap pengetahuan untuk mendorong inovasi. Sebagai contoh, perusahaan farmasi bekerja sama dengan pusat penelitian guna mengembangkan obat-obatan baru.

Mitra dalam ekosistem berkolaborasi untuk menciptakan nilai bersama dalam sektor tertentu. Contohnya, sejumlah perusahaan teknologi dapat mendirikan konsorsium untuk mengembangkan standar industri.

**Strategi Pengelolaan Mitra Kunci**

Pengelolaan Mitra Kunci merupakan elemen krusial dalam strategi bisnis suatu perusahaan. Di dalam lingkungan bisnis yang kompleks, pendekatan yang efektif untuk mengelola mitra utama memungkinkan perusahaan mencapai sasaran jangka panjangnya. Pendekatan ini mencakup penentuan mitra yang berpotensi, membangun komunikasi yang kuat, merundingkan kesepakatan yang saling menguntungkan, serta mengelola risiko dan kinerja mitra.

Tahap awal melibatkan penentuan dan penilaian mitra berpotensi yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai tambah perusahaan. Selanjutnya, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan sangat penting dan dapat dilakukan melalui dialog dan kerjasama. Pertemuan rutin dengan mitra utama dapat berkontribusi dalam menyelesaikan tantangan yang mungkin muncul.

Kesepakatan kemitraan seharusnya mencerminkan tujuan jangka panjang dan memberikan manfaat yang seimbang bagi semua pihak yang terlibat. Selain itu, perusahaan harus secara teratur menilai kinerja mitra utama dan mengenali risiko yang mungkin timbul. Hal ini sangat penting untuk menjaga agar hubungan kemitraan tetap konstruktif dan saling menguntungkan.

1. **Struktur Biaya *(Cost Structure)***

Struktur biaya merujuk pada semua jenis pengeluaran yang harus ditanggung oleh perusahaan untuk menjalankan operasinya dan mencapai tujuan bisnis. Dalam Bisnis Model Canvas, elemen ini membahas pembagian dan prioritas pengeluaran untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memastikan kelangsungan bisnis. Memahami struktur biaya sangat krusial untuk mengendalikan keuangan dan memaksimalkan profitabilitas.

**Pentingnya Struktur Biaya**

Struktur biaya merupakan fondasi kunci untuk sukses dan kelangsungan sebuah usaha. Ini berkaitan dengan cara suatu perusahaan mengatur berbagai pengeluaran yang diperlukan untuk operasional. Memahami struktur biaya sangat krusial karena berdampak langsung pada profitabilitas serta kesehatan finansial perusahaan. Kaplan dan Atkinson (2015) menekankan pentingnya memiliki struktur biaya yang efektif untuk mencapai sasaran finansial perusahaan.

Struktur biaya yang efektif berkontribusi pada peningkatan profitabilitas, karena mampu mengurangi biaya langsung yang dapat mengurangi pendapatan. Dengan cara mengelola pengeluaran yang tidak penting, suatu perusahaan dapat memperbesar margin keuntungan, terutama dalam situasi persaingan yang ketat. Efisiensi dalam biaya juga mengurangi potensi risiko finansial yang bisa mengarah pada ketidakstabilan atau kebangkrutan. Dengan struktur biaya yang baik, perusahaan mampu mengantisipasi potensi risiko dan mengelola pengeluaran yang kurang produktif. Di samping itu, struktur biaya yang efektif juga memungkinkan pengalokasian sumber daya yang lebih optimal. Dengan memahami di mana sumber daya digunakan, perusahaan bisa lebih terfokus pada aktivitas yang memberikan nilai lebih tinggi. Struktur biaya yang adaptif membantu perusahaan dalam menanggapi perubahan di pasar. Oleh karena itu, efisiensi dalam struktur biaya mendukung daya saing serta keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

**Jenis Struktur Biaya**

Struktur pengeluaran perusahaan mencerminkan berbagai kategori biaya yang muncul selama operasional. Memahami kategori biaya ini sangat krusial bagi manajemen agar dapat mengatur keuangan dengan efisien. Dalam dunia bisnis, terdapat beberapa tipe struktur biaya. Pertama, biaya tetap adalah pengeluaran yang tidak bervariasi meskipun produksi atau penjualan tidak terjadi, contohnya sewa dan gaji bagi karyawan tetap. Kedua, biaya variabel berfluktuasi sesuai dengan jumlah produksi atau penjualan yang dilakukan, seperti pengeluaran untuk bahan baku dan upah pekerja langsung. Ketiga, biaya semi-variabel mengandung elemen tetap dan variabel, contohnya biaya untuk utilitas yang memiliki komponen tetap bulanan dan variasi bergantung pada tingkat konsumsi energi.

Biaya langsung adalah pengeluaran yang berkaitan secara langsung dengan proses produksi, seperti bahan mentah dan gaji pekerja produksi. Manajemen perlu memantau pengeluaran ini untuk memastikan efisiensi dan meningkatkan laba. Sebaliknya, biaya tidak langsung adalah pengeluaran yang tidak berhubungan langsung, seperti biaya untuk administrasi dan pemasaran, meskipun tetap memiliki peran penting dalam kelangsungan bisnis. Meskipun tidak terlihat langsung, pengeluaran ini berdampak pada profitabilitas dan kinerja keseluruhan perusahaan.

**Strategi Pengelolaan Struktur Biaya**

Pengaturan struktur biaya merupakan elemen krusial dalam pengelolaan keuangan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan meminimalkan pengeluaran. Beberapa pendekatan untuk menangani struktur biaya secara efisien mencakup analisis biaya, kontrol biaya, negosiasi dengan pemasok, penerapan teknologi, dan alih daya.

Langkah pertama yang harus diambil adalah melakukan analisis biaya untuk menemukan potensi penghematan. Kontrol biaya mencakup pembuatan kebijakan serta prosedur yang efisien dan penetapan anggaran yang realistis. Bernegosiasi dengan pemasok sangat penting agar dapat meraih harga yang bersaing. Penerapan teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional melalui otomasi proses bisnis, dan penggunaan sistem ERP dapat mendukung integrasi antar fungsi bisnis. Alih daya juga bisa menurunkan biaya dengan memberikan tanggung jawab beberapa fungsi kepada pihak ketiga, tetapi harus dipertimbangkan dengan cermat terkait resiko dan kualitas layanan.

**C. STRATEGI PENERAPAN BISNIS MODEL CANVAS**

Mendesain Model Bisnis Canvas (BMC) merupakan tahap krusial dalam perencanaan bisnis. BMC menunjukkan bagaimana suatu perusahaan memproduksi, menyampaikan, dan memperoleh nilai dari konsumennya. Berikut adalah tahapan untuk merancang BMC:

1. Pemahaman Terhadap Bisnis

Pemahaman yang mendalam tentang bisnis merupakan langkah kunci dalam merancang Model Bisnis Canvas (BMC) yang efektif. Sebelum mengembangkan BMC, perusahaan harus memiliki gambaran jelas mengenai identitas, visi, misi, dan nilai-nilai inti. Selain itu, pemahaman tentang pelanggan, pesaing, dan pasar sangat penting. Tujuan bisnis harus dipahami dengan jelas untuk merancang BMC yang sesuai, termasuk tujuan jangka pendek dan panjang. Visi dan misi perusahaan harus dipahami untuk menetapkan arah strategis. Nilai-nilai inti perusahaan juga perlu dipahami agar BMC mencerminkan prinsip-prinsip moral dan etika yang penting.

1. Identifikasi Elemen-elemen Utama

Setelah mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang usaha, langkah berikutnya adalah menentukan komponen-komponen utama untuk Model Bisnis Canvas (BMC). Komponen-komponen ini memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan cara mereka menciptakan, mengirimkan, dan mendapatkan nilai. Menentukan segmen pasar, yaitu kelompok pelanggan yang akan dilayani, sangat penting. Memahami audiens target memberikan kesempatan untuk menyesuaikan produk, strategi pemasaran, dan pendekatan penetrasi pasar. Proposisi nilai merupakan komponen krusial yang menggambarkan keuntungan dari produk atau layanan bagi konsumen. Proposisi nilai yang kuat berfungsi untuk memisahkan perusahaan dari pesaing. Perusahaan juga harus menentukan metode distribusi, yang mencakup penjualan langsung, ritel, e-commerce, atau kerjasama. Memilih metode distribusi yang sesuai sangat penting untuk menjangkau audiens target.

Hubungan dengan konsumen mencakup cara perusahaan berkomunikasi dan membangun keterikatan dengan pelanggan. Sumber pendapatan perlu ditentukan untuk memahami cara perusahaan memperoleh uang melalui penjualan, berlangganan, atau iklan. Sumber daya utama adalah aset yang diperlukan untuk operasional, sementara kegiatan utama mencakup aktivitas signifikan seperti pengembangan produk dan layanan kepada pelanggan. Mitra utama adalah pihak luar yang berkontribusi pada kelancaran operasi bisnis. Terakhir, perusahaan harus menyadari struktur biaya yang terkait dengan bisnis untuk merencanakan anggaran serta mencapai keberhasilan finansial.

1. Pengumpulan Data dan Analisis

Pengumpulan dan evaluasi informasi merupakan tahap kunci dalam membangun Model Bisnis Canvas (BMC) yang optimal. Setelah menentukan komponen utama dari BMC, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Langkah ini mencakup eksplorasi pasar untuk memperoleh pemahaman mengenai pelanggan, pesaing, dan dinamika industri yang ada. Proses pengumpulan data dimulai dengan studi pasar menyeluruh guna mengumpulkan informasi terkait ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, dan segmentasi pasar. Sumber data dapat diambil dari laporan industri, sumber publikasi pemerintah, serta informasi yang tersedia secara daring.

Studi pasar memungkinkan pemahaman yang lebih baik terhadap kondisi eksternal serta berbagai peluang dan tantangan yang mungkin dihadapi. Selain itu, sangat penting untuk mengenali target pelanggan dengan mengidentifikasi apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Data mengenai pelanggan dapat diperoleh melalui kuesioner dan analisis yang mendalam. Evaluasi terhadap pesaing juga dibutuhkan untuk mengetahui strategi dan keunggulan yang mereka miliki.

Setelah data tersedia, analisis yang mendalam seperti analisis SWOT dan Lima Kekuatan Porter atau analisis PESTEL *(Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal)* diterapkan untuk menarik wawasan yang penting. Selama proses analisis, melibatkan tim yang memiliki keahlian beragam sangat krusial agar keputusan yang dihasilkan lebih tepat. Hasil dari analisis tersebut berkontribusi dalam merancang BMC yang lebih sesuai dan informatif untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis.



**Gambar 4.4** Analisis PASTLE

1. Penyusunan BMC

Setelah mengumpulkan informasi dan melakukan analisis menyeluruh, tahap berikutnya adalah membuat Business Model Canvas (BMC). Pembuatan BMC menggabungkan semua data dari analisis ke dalam sebuah struktur yang jelas dan terorganisir. BMC berfungsi sebagai alat yang memvisualisasikan unsur utama dari bisnis, memudahkan pemahaman mengenai operasional dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Kanvas BMC yang terkenal diciptakan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur terdiri dari sembilan komponen utama, termasuk segmen pasar dan proposisi nilai.

Tahap awal dalam menyusun BMC adalah mengisi kanvas dengan elemen yang telah diidentifikasi sebelumnya. Ini mencakup segmen pasar yang menunjukkan sasaran bisnis serta proposisi nilai yang menggambarkan penawaran yang unik. Setiap elemen harus saling berhubungan dan mendukung strategi bisnis yang ada. Selama proses pembuatan, sangat penting untuk mengungkapkan setiap elemen dengan jelas dan rinci agar pemahaman tentang operasional bisnis menjadi lebih dalam.

Sesudah BMC selesai disusun, perlu dilaksanakan evaluasi menyeluruh untuk memastikan bahwa semua elemen telah terperhatikan dan konsisten. Evaluasi ini juga harus memastikan bahwa tidak terdapat pertentangan antar elemen. Setelah evaluasi rangkaian elemen, BMC pun siap untuk diterapkan. Namun, penyusunan BMC hanyalah langkah awal, karena bisnis akan terus berubah dan BMC harus diperbarui sesuai dengan dinamika kebutuhan pasar.

1. Validasi dan Penyesuaian

Setelah menyelesaikan penyusunan BMC awal, langkah selanjutnya adalah melakukan validasi terhadap model yang telah dibuat. Validasi itu penting untuk mengukur sejauh mana BMC mencerminkan kondisi bisnis yang sebenarnya. Proses ini melibatkan diskusi dengan tim internal, pakar industri, dan calon pelanggan untuk mengumpulkan umpan balik mengenai BMC. Diskusi dengan tim internal, termasuk manajemen, tim pemasaran, dan divisi lainnya, dapat memberikan wawasan tentang kelebihan dan kekurangan BMC serta keselarasan elemen-elemen dengan strategi perusahaan.

Interaksi dengan para ahli industri sangat penting, mengingat mereka memahami dinamika pasar dan praktik terbaik yang dapat memberikan sudut pandang tambahan untuk meningkatkan BMC. Mendapatkan masukan dari calon pelanggan juga sangat bernilai, karena mereka adalah individu yang akan memanfaatkan produk atau layanan, sehingga pendapat mereka penting untuk menilai efektivitas BMC. Setelah memperoleh umpan balik, perusahaan harus menganalisis dan menilai umpan balik itu untuk mengidentifikasi elemen yang perlu disesuaikan.

Setelah mengidentifikasi perubahan yang diperlukan, BMC harus dimodifikasi dengan memperbarui informasi atau menambahkan elemen baru. Proses ini bersifat siklis, dan perusahaan harus tetap terbuka terhadap umpan balik dan tanggap terhadap perubahan. Setelah BMC diperbarui, validasi ulang harus dilakukan untuk memastikan bahwa model yang telah disesuaikan tetap relevan dan efektif dalam dunia bisnis yang terus berubah.

1. Implementasi dan Evaluasi

Setelah BMC selesai dirancang, langkah berikutnya adalah pelaksanaan serta penilaian model tersebut. Pelaksanaan BMC menandakan bahwa rencana bisnis mulai diterapkan ke dalam kegiatan sehari-hari perusahaan. Sangat penting untuk menyatukan semua komponen BMC di berbagai fungsi dan divisi perusahaan. Langkah awal yang perlu dilakukan adalah membuat rencana tindakan yang terperinci untuk setiap elemen BMC, yang mencakup strategi, sasaran, dan langkah-langkah untuk pelaksanaan. Contohnya, strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan proposisi nilai kepada para konsumen.

Seluruh anggota tim dan departemen yang relevan harus terlibat dalam proses ini agar mereka memahami dengan baik peran masing-masing. Komunikasi yang transparan dan kerja sama antar departemen sangatlah krusial untuk mencapai keselarasan. Selama proses ini, penting untuk melakukan pemantauan serta evaluasi kinerja BMC guna mendeteksi masalah dan melakukan langkah-langkah perbaikan. Alat yang digunakan untuk evaluasi mencakup indikator kinerja utama (KPI) yang berfungsi untuk menilai kemajuan.

Perusahaan wajib melakukan peninjauan dan perbaruan BMC secara berkala sesuai dengan hasil evaluasi. Proses ini berfungsi secara iteratif untuk menjaga kepentingan dan relevansi. Umpan balik dari para pemangku kepentingan, termasuk staf dan pelanggan, juga sangat berharga untuk meningkatkan BMC. Pelaksanaan dan penilaian BMC adalah proses yang berkelanjutan dan memiliki peranan penting untuk kelangsungan bisnis.

**D. IMPLEMENTASI BISNIS MODEL CANVAS**

Merancang dan menerapkan Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan langkah vital untuk strategi bisnis yang efektif. Proses ini memerlukan pemahaman yang mendalam serta langkah-langkah yang tepat. Berikut adalah beberapa tips dan trik untuk membantu perusahaan dalam merancang dan menerapkan BMC secara berhasil:

1. Pahami Tujuan dan Sasaran Bisnis

Sebelum menyusun Business Model Canvas (BMC), langkah pertama yang krusial adalah mengerti tujuan serta target bisnis. Pengetahuan ini berfungsi sebagai fondasi dalam pengembangan BMC, memastikan setiap komponen berkontribusi pada pencapaian tujuan. Penelitian oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam mengenai visi bisnis adalah langkah awal yang vital untuk BMC yang efisien. Tujuan bisnis mencerminkan apa yang diinginkan perusahaan untuk diraih dalam jangka panjang, seperti pertumbuhan, keuntungan, atau kontribusi sosial.

Sasaran bisnis merujuk pada pencapaian spesifik dalam jangka waktu tertentu, mulai dari target penjualan hingga peluncuran produk yang baru. Menetapkan sasaran memberikan perusahaan fokus yang jelas dalam strategi operasional dan pengembangan produk. Memahami tujuan serta sasaran menjadikan BMC sebagai alat yang fleksibel yang mendukung pencapaian itu. Tanpa pemahaman yang memadai, perusahaan bisa kehilangan arah dan BMC menjadi tidak relevan. Di samping itu, pemahaman ini juga membantu dalam menentukan prioritas, terutama saat sumber daya terbatas. Perusahaan perlu berkonsentrasi pada elemen BMC yang dianggap penting. Pada akhirnya, pemahaman yang jelas memfasilitasi penilaian keberhasilan dan perbaikan bila sasaran tidak tercapai.

1. Libatkan Pemangku Kepentingan yang Relevan

Dalam pengembangan Business Model Canvas (BMC), partisipasi pemangku kepentingan yang relevan sangat krusial. Mengambil bagian dari berbagai departemen dan level dalam organisasi adalah hal penting untuk menyusun BMC yang tepat. Penelitian yang dilakukan oleh Zott dan Amit (2010) menekankan nilai kerjasama ini untuk memahami kebutuhan konsumen, peluang pasar, dan kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan. Pemangku kepentingan meliputi manajemen puncak, tim penjualan dan pemasaran, tim produksi, serta bagian keuangan dan operasional. Setiap bagian memberikan perspektif yang berbeda, memastikan bahwa semua pandangan diperhitungkan saat merancang BMC. Dengan melibatkan pemangku kepentingan, perusahaan dapat lebih baik mencerminkan kebutuhan konsumen. Misalnya, tim penjualan dan pemasaran memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi pelanggan dan dinamika pasar. Di samping itu, kolaborasi ini berkontribusi dalam menemukan peluang inovasi. Keterlibatan para pemangku kepentingan juga esensial untuk mengenali tantangan, seperti masalah operasional. Menggabungkan umpan balik dari berbagai bagian memastikan bahwa BMC sejalan dengan strategi dan tujuan jangka panjang perusahaan.

1. Gunakan Sumber Daya *Online* dan Template BMC

Ada banyak sumber daya yang tersedia secara daring dan template BMC yang bisa diakses tanpa biaya atau dengan biaya rendah. Mengadopsi template BMC yang sudah ada dapat mempercepat tahap desain dan memastikan bahwa semua komponen penting dicakup. Osterwalder dan Pigneur (2010) menawarkan template BMC yang lengkap dalam karya mereka *"Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers."* Pemanfaatan sumber daya daring beserta *template* BMC merupakan langkah yang sering dianjurkan karena dapat mengurangi waktu dan upaya yang diperlukan. Dengan menggunakan template yang ada, perusahaan dapat lebih fokus pada pengisian rincian serta penyesuaian daripada mendesain dari nol.

*Template* BMC membantu memastikan bahwa semua komponen yang relevan dimasukkan dengan cara yang teratur dan terorganisir. Template tersebut mencakup elemen penting seperti segmen pasar, proposisi nilai, saluran distribusi, dan sumber pendapatan. Buku *"Business Model Generation"* sangat terkenal dan mengajarkan konsep dasar BMC, serta menyediakan template yang mudah dipahami. Berbagai sumber daya daring lainnya juga menawarkan template BMC yang dapat diunduh tanpa biaya atau dengan harga terjangkau, beserta panduan untuk menggunakan BMC dengan baik.

1. Lakukan *Brainstorming* dan Pengujian

*Brainstorming* dan pengujian merupakan dua tahap krusial dalam proses penciptaan Bisnis Model Canvas (BMC) yang mendukung pencapaian keberhasilan dan ketepatan model bisnis. Kegiatan brainstorming memberikan kesempatan kepada tim untuk menciptakan gagasan-gagasan inovatif terkait segmen pasar, proposisi nilai, saluran distribusi, serta elemen-elemen penting lainnya. Ini adalah fase awal yang melibatkan seluruh anggota tim dalam berbagi dan menyelami ide-ide baru tentang bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan menonjol dibandingkan para pesaing.

Setelah BMC dirumuskan melalui sesi *brainstorming*, tahapan berikutnya adalah pengujian untuk menilai model tersebut. Pengujian dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, serta mengamati perilaku pasar. Melalui proses ini, perusahaan bisa melakukan validasi terhadap BMC, menemukan kelemahan yang ada, serta mengumpulkan umpan balik yang berharga guna menyempurnakan model bisnis. Ini juga mencakup pengamatan terhadap pasar dan untuk menilai reaksi para pesaing terhadap BMC yang diajukan, demi memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai potensi keberhasilan model bisnis.

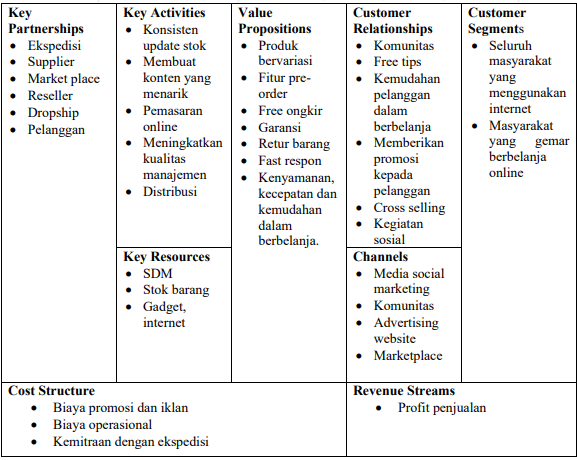
1. Pertimbangkan Aspek Kreatif dan Inovatif

Pertimbangkan elemen inovatif dan kreatif saat melakukan pengembangan. Business Model Canvas (BMC) berfungsi sebagai alat kunci yang memfasilitasi perusahaan dalam menciptakan peluang baru serta membedakan diri dari para pesaing. BMC memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengadopsi metode kreatif dalam merancang model bisnisnya. Memiliki pemikiran kreatif sangat krusial agar perusahaan bisa menemukan peluang inovasi yang mungkin sebelumnya terabaikan. Saat merancang BMC, perusahaan perlu berani berpikir di luar batas konvensional dan menjelajahi ide-ide yang unik.

Kreativitas dalam BMC berkontribusi pada pengembangan proposisi nilai yang menarik minat pelanggan. Perusahaan dapat mengedepankan pengalaman yang tidak biasa bagi pelanggan atau menawarkan solusi inovatif. Kreativitas juga berperan penting dalam menentukan saluran distribusi yang efektif, seperti kios interaktif atau aplikasi mobile yang canggih, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang menarik. Ide-ide kreatif dalam pemasaran dapat menghasilkan kampanye yang mampu menarik perhatian pelanggan. Perusahaan harus siap untuk mendiskusikan ide-ide baru dan mengambil risiko guna menciptakan model bisnis yang inovatif. Penerapan kreativitas harus selalu dilakukan agar BMC bisa tetap relevan dan beradaptasi dengan dinamika pasar. Budaya inovasi dan kreativitas dalam suatu organisasi sangatlah penting untuk mencapai tujuan ini.

Bisnis Model Canvas berfungsi sebagai salah satu alat strategis bisnis kontemporer yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha daring untuk menangani berbagai tantangan dalam dunia bisnis. Bisnis Model Canvas dapat memberikan gambaran visual yang jelas mengenai elemen-elemen penting dari sebuah bisnis dengan sangat rinci serta saling berhubungan satu sama lain. Oleh karena itu, pemilik bisnis dapat menilai adanya kekeliruan dalam konsep dan melakukan perbaikan dalam kegiatan operasional usahanya. Berikut adalah contoh penerapan elemen bisnis model canvas pada usaha bisnis mikro:

**Tabel 4.1** Bisnis Model Canvas Pada Bisnis *Online*



Bisnis model canvas merupakan sebuah kerangka kerja yang dibutuhkan oleh pelaku usaha sebelum memulai bisnis, sehingga tujuan dan visi yang diinginkan dapat tercapai di masa mendatang (Herawati et al., 2019). Terdapat sembilan elemen dasar untuk menggambarkan bisnis model canvas, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, aktivitas kunci, sumber daya kunci, mitra kunci, dan struktur biaya.

1. *Customer Segments*

Bisnis *online* adalah aktivitas jual beli produk atau layanan melalui internet, yang berarti konsumen bisa berasal dari siapa saja, baik individu maupun organisasi, dari beragam latar belakang, status, jenis kelamin, dan usia, serta mencakup semua orang yang menggunakan internet. Melalui platform *online*, pembelian dapat dilakukan tanpa batasan lokasi.

1. *Value Propositions*

Proposisi nilai menjelaskan kelebihan yang membuat bisnis *online* tampak menarik dan berbeda dari lainnya, menentukan alasan mengapa konsumen harus memilih bisnis tersebut. Bisnis daring menawarkan beragam layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk variasi dalam pilihan kategori, opsi pre order, dan pengiriman gratis.

***Key Partnerships***

* Penyedia jasa pengiriman
* Pemasok
* *Marketplace*
* *Reseller*
* *Dropshipper*
* Pelanggan

***Key Activities***

* Memastikan stok selalu ter-*update*
* Membuat konten menarik
* Strategi pemasaran *online*
* Meningkatkan kualitas manajemen
* Proses distribusi

***Value Propositions***

* Produk yang beragam
* Opsi pre-order
* Pengiriman gratis
* Garansi
* Kebijakan pengembalian barang
* Respon cepat
* Kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam berbelanja.

***Customer Relationships***

* Komunitas
* Tips gratis
* Kemudahan dalam proses pembelian
* Penawaran promosi untuk pelanggan
* Penjualan silang
* Kegiatan sosial

***Customer Segments***

* Seluruh pengguna internet
* Pecinta belanja daring

***Key Resources***

* Sumber daya manusia
* Stok barang
* Gadget dan akses internet

***Channels***

* Pemasaran melalui media sosial
* Komunitas
* Iklan di *website*
* *Marketplace*

***Cost Structure***

* Biaya promosi dan iklan
* Pengeluaran operasional
* Kolaborasi dengan penyedia jasa pengiriman

***Revenue Streams***

* Keuntungan dari penjualan

1. *Channels*

Saluran yang digunakan dalam bisnis daring meliputi iklan di *website*, forum *online*, media sosial, dan *marketplace*. Selain itu, bisnis online juga memanfaatkan *WhatsApp* *Group* (WAG) untuk komunikasi antara *reseller*, yang memudahkan penyampaian informasi tentang produk, terutama yang terbaru.

1. *Customer Relationships*

Strategi untuk menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dalam bisnis online meliputi memberikan kemudahan dalam belanja, menawarkan promosi, memberikan pelayanan dan respon cepat, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial, penjualan silang, dan komunitas. Bisnis online juga menyediakan sarana bagi pelanggan untuk memberikan masukan dan kritik yang bisa disampaikan langsung melalui aplikasi *WhatsApp* kepada penyelenggara bisnis. Bisnis *online* selalu berupaya untuk memberikan pelayanan dan informasi terbaik kepada para konsumennya.

1. *Revenue Streams*

Pendapatan yang diperoleh oleh usaha *online* saat ini berasal dari penjualan barang yang dihasilkan sebagai sumber utama, sehingga pemasukan perusahaan sangat tergantung pada volume penjualan serta pada mitra yang telah berkolaborasi dalam menjual barang.

1. *Key Resources*

Sumber daya penting yang dimiliki oleh usaha *online* agar dapat beroperasi secara berkelanjutan mencakup tenaga kerja, perangkat/server, persediaan barang, dan akses internet.

1. *Key Activities*

Untuk menghasilkan proposisi nilai, kegiatan utama dalam bisnis daring meliputi pemeliharaan stok secara teratur, pembuatan konten menarik, pemasaran melalui *online*, peningkatan kualitas manajemen, dan proses distribusi.

1. *Key Partnerships*

Usaha daring memiliki hubungan kemitraan dengan berbagai perusahaan lain, termasuk penyedia jasa pengiriman, pemasok produk, *platform marketplace, konsumen, reseller, dan dropshipper.*

1. *Cost Structure*

Struktur biaya menunjukkan total pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan suatu model bisnis. Biaya yang dibutuhkan oleh usaha online antara lain mencakup biaya promosi dan iklan, pengeluaran operasional, serta biaya kemitraan dengan penyedia jasa pengiriman.

**E. KESIMPULAN**

Merancang Business Model Canvas (BMC) adalah proses yang melibatkan langkah-langkah penting untuk memastikan BMC mendukung tujuan bisnis perusahaan dengan efektif. Langkah pertama adalah memahami tujuan bisnis secara mendalam, termasuk aspek keuangan, pertumbuhan, dan kepuasan pelanggan. Setelah itu, keterlibatan pemangku kepentingan dari berbagai pihak dalam organisasi sangat penting untuk memberikan wawasan yang berharga dalam menentukan elemen-elemen BMC yang tepat.

Pemikiran kreatif juga diperlukan dalam proses ini. Hal ini membantu perusahaan untuk menemukan model bisnis yang inovatif dengan mengidentifikasi peluang baru dan menciptakan keunggulan kompetitif. Setelah langkah-langkah ini, perusahaan dapat mulai merancang BMC dengan menggambarkan elemen kunci, seperti segmen pasar dan sumber pendapatan. BMC biasanya disusun dalam kanvas besar agar mudah dipahami.

Setelah BMC awal dirancang, langkah selanjutnya adalah menguji dan mengevaluasi model tersebut. Pengujian dilakukan untuk memastikan BMC dapat membantu mencapai tujuan bisnis perusahaan. Setelah melibatkan pelanggan dan melakukan survei, perusahaan perlu menyempurnakan BMC berdasarkan hasil evaluasi dan menjaga agar tetap relevan dengan perubahan di lingkungan bisnis. Setelah BMC dirancang, strategi penerapan BMC menjadi penting. Penggunaan BMC melibatkan langkah-langkah strategis yang mendukung implementasi dan kesuksesan jangka panjang. Dukungan manajemen sangat krusial, karena tanpa dukungan dari puncak organisasi, implementasi BMC bisa kurang prioritas. Manajemen eksekutif juga perlu memahami pentingnya BMC dan memberikan sumber daya yang dibutuhkan.

Pelatihan dan pendidikan juga diperlukan untuk memastikan tim memahami BMC dengan baik. Keterbatasan pemahaman dapat menghambat penggunaan BMC secara efektif. Selain itu, pengelolaan perubahan menjadi strategi penting untuk mengatasi resistensi dari karyawan. Perusahaan harus berkomunikasi dengan jelas tentang tujuan BMC dan melibatkan karyawan dalam proses perubahan. Evaluasi berkelanjutan juga merupakan bagian penting dari penerapan BMC. Proses ini tidak statis dan memerlukan penyesuaian dengan perubahan lingkungan bisnis. Evaluasi membantu perusahaan mengidentifikasi masalah dan tetap relevan. Dengan melakukan evaluasi berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan BMC terus mendukung tujuan bisnis yang ada.

Perusahaan harus merancang rencana yang efisien untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mengonfirmasi informasi untuk BMC. Partisipasi para pemangku kepentingan dan dukungan yang kokoh dari manajemen sangat krusial. Tanpa adanya dukungan dari para pemimpin, BMC tidak akan menjadi fokus utama dan akan kekurangan sumber daya. Keterlibatan dari setiap departemen juga sangat penting untuk mencegah kesenjangan dalam pemahaman. Walaupun terdapat berbagai rintangan, BMC juga memberikan kesempatan besar untuk inovasi dalam produk dan layanan, membantu perusahaan untuk memahami keinginan pelanggan dan menciptakan produk baru.