



PERSATUAN INSINYUR INDONESIA  
LEARNING CENTER  
[diklatkerja.com](http://diklatkerja.com)

Startup Series #4

---

# PENYUSUNAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) SEBAGAI KERANGKA DASAR MEMBANGUN STARTUP

Kamis, 16 September 2021

# Apa itu?

- Merupakan template dasar dari sebuah strategi manajemen yang digunakan dalam memulai rancangan awal sebuah bisnis atau pengembangan dari bisnis yang sudah ada.










# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partners 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	

# KOMPONEN

- CUSTOMER SEGMENT
- VALUE PROPOSITION
- CHANNELS
- REVENUE STREAM
- CUSTOMER RELATIONSHIP
- KEY ACTIVITIES
- KEY RESOURCES
- KEY PARTNERSHIP
- COST STRUCTURE

# BUSINESS MODEL CANVAS

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer SEGMENTS
Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are we acquiring from our partners? Which key activities do partners perform?	What key activities do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?	What value do we deliver to the customer? Which one of our customers' problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each segment? Which customer needs are we satisfying? What is the minimum viable product?	How do we get, keep, and grow customers? Which customer relationships have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?	For whom are we creating value? Who are our most important customers? What are the customer archetypes?
	Key Resources		Channels	
	What key resources do our value propositions require? Our distribution channels? Customer relationships? Revenue streams?		Though which channels do our customer segments want to be reached? How do other companies reach them now? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?	
Cost structure			Revenue streams	
What are the most important costs inherent to our business model? Which key resources are most expensive? Which key activities are most expensive?			For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? What is the revenue model? What are the pricing tactics?	

# Customer Segment

- Pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi
- Mereka berkontribusi dalam memberikan penghasilan organisasi
- Adalah kelompok orang atau organisasi yang dituju oleh perusahaan untuk dilayani

## Ragam Customer Segments:

- Pasar terbuka: tidak membedakan segmen pelanggan dan hanya fokus terhadap pelanggan yang memiliki kebutuhan dan masalah yang sama. Contoh: produsen pesawat TV
- Ceruk pasar: target pasarnya hanya melayani segmen pelanggan tertentu. Contoh: gerbong khusus eksekutif dari PT KAI
- Multipasar: melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling ketergantungan. Contoh: layanan kartu kredit oleh bank.

# Value Proposition

- Satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan
- Keunikan harus menonjol dari pesaing
- Memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan

Ragam value propositions:

- Newness: nilai kebaruan. Contoh: Teh kotak.
- Performance: peningkatan kinerja produk atau jasa). Contoh: Produsen prosessor komputer
- Customization: disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Contoh: sepeda motor scoopy yang ditujukan untuk pelanggan perempuan
- Getting the job done: nilai yang diciptakan dengan membantu pelanggan melakukan pekerjaan tertentu. Contoh: Advertising Agency

# Channels

- Bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value propositionnya
- Channels meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran, memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya

Contoh: Toyota dengan test drive dan personal assistance, Astra world service (layanan urna jual)

- ***Fungsi channels:***

- Memunculkan kesadaran dari pelanggan mengenai produk atau jasa perusahaan
- Membantu pelanggan mengevaluasi value proposition perusahaan
- Memfasilitasi pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan
- Menyampaikan value proposition kepada pelanggan
- Menyediakan dukungan pasca penjualan



# Customer Relationship

- Bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama. Contoh: Personal assistant nasabah besar bank mandiri.
- Ragam Customer Relationships:
  - Personal assistance: pola hubungan didasarkan pada interaksi manusia.
  - Dedicated personal assistance: memberikan perlakuan istimewa kepada pelanggan sebagai pribadi khusus.
  - Self service: menyediakan sarana untuk melakukan hubungan dengan pelanggan.
  - Automated service: pelanggan mendapat pelayanan istimewa namun semuanya serba otomatis
  - Communities: membangun hubungan dengan pelanggan tidak secara individual, tetapi sebagai kelompok. Contoh: acara wistaa oleh polygon
  - Co-creation: perusahaan melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri. Contoh (jasa desain interior dan eksterior rumah)

# Revenue Stream

- Aliran dana masuk
- Bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segment.
- Terdapat dua jenis pendapatan: (1) transaksional, dan pengulangan (recurring) ?
- Ragam revenue streams:
  - Penjualan aset
  - Biaya pemakaian
  - Sewa
  - Biaya langganan
  - Lisensi
  - Biaya jasa perantara
  - Iklan
  - donasi

# Key Activities

- Kegiatan yang menentukan suatu model bisnis
- Elemen ini berperan penting dalam mewujudkan value proposition
- Ragam key activities:
  - Operasi produksi
  - Operasi jasa (pelayanan)
  - Platform dan jaringan

# Key Resources

- Menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis.
- Meliputi sumber daya fisik (bangunan kendaraan, peralatan)
- Uang
- Aset intelektual (merek, hak cipta, paten, database pelanggan)
- Sumber daya manusia
- Ragam key resources:
  - Manusia
  - Fasilitas
  - Teknologi
  - Intelektual
  - channels

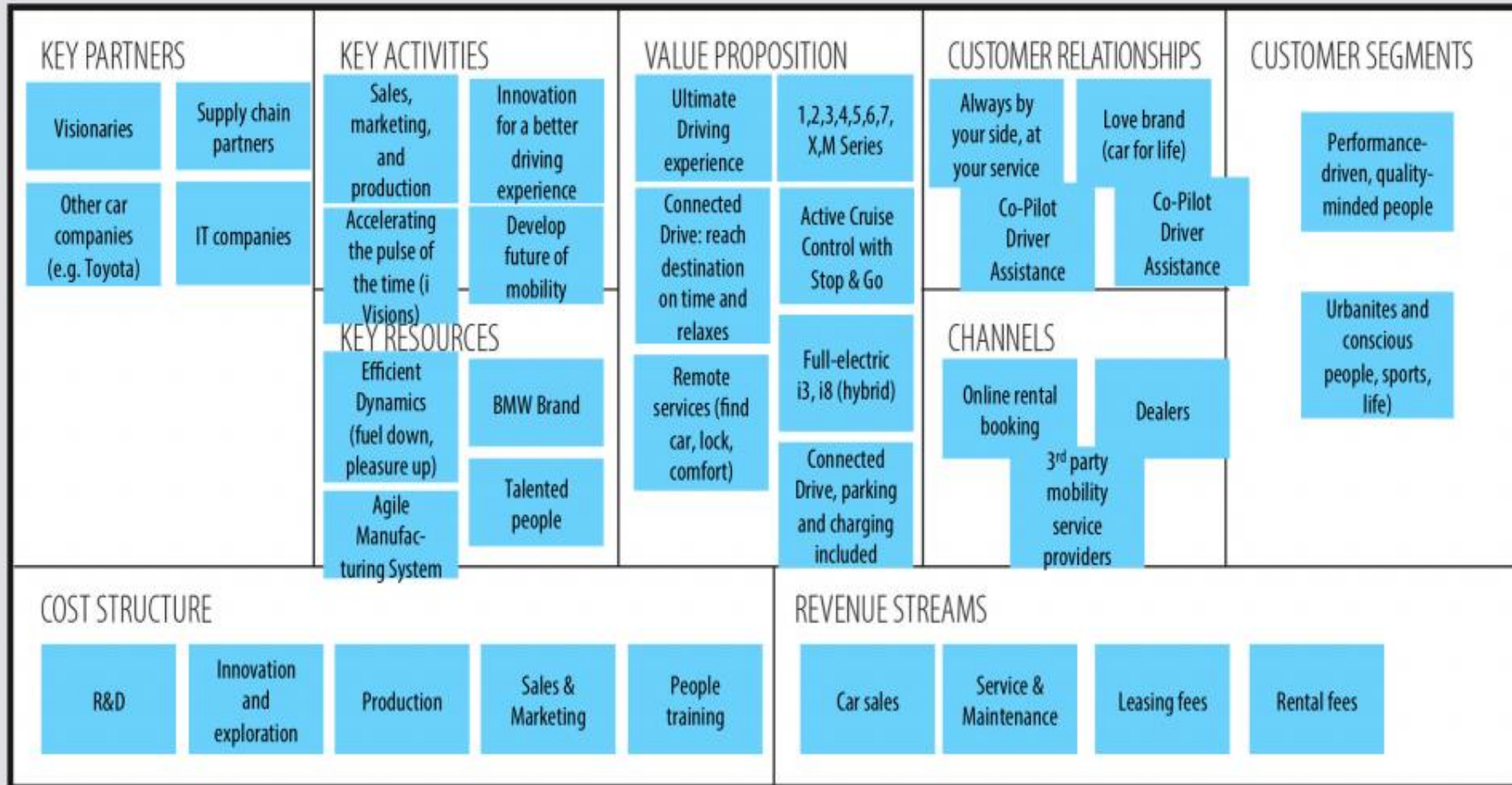
# Key Partnership

- Merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi
- Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif seperti penghematan, pengurangan resiko dan pembelajaran
- Empat bentuk kemitraan menurut osterwalder (2010):
  - Aliansi strategis antara non-kompetitor
  - Kemitraan sekaligus bersaing dengan kompetitor
  - Joint venture untuk mengembangkan bisnis baru
  - Hubungan buyer-supplier dalam rangka menjamin ketersediaan pasokan.

# Cost Structure

- Menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini.
- Ragam cost structure:
  - Cost driven
  - Value driven

# BUSINESS MODEL CANVAS

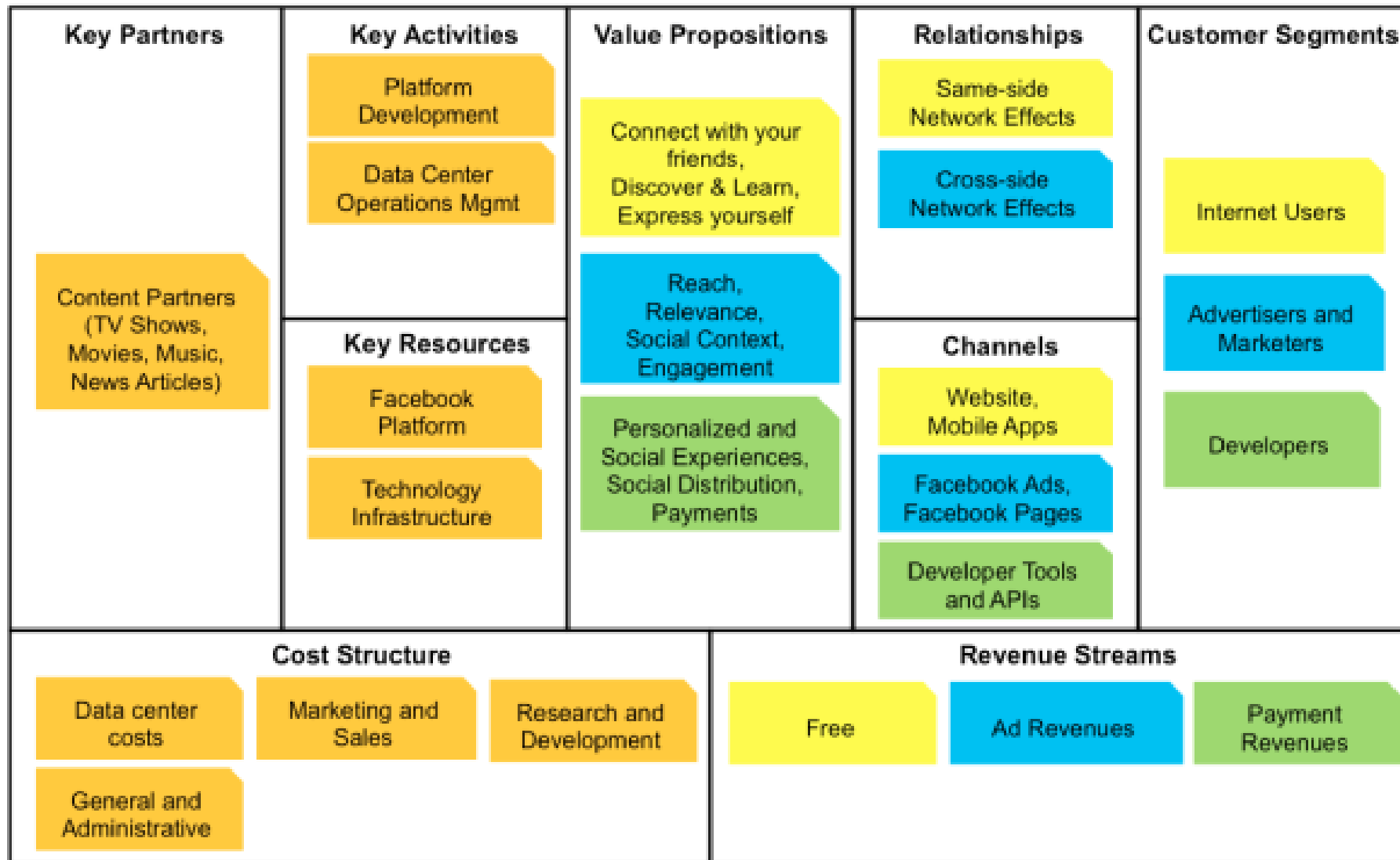


DESIGNED BY BUSINESS MODEL FOUNDRY AG

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.  
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons,  
 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



## Facebook – World's leading Social Networking Site (SNS)



[www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)

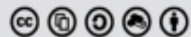
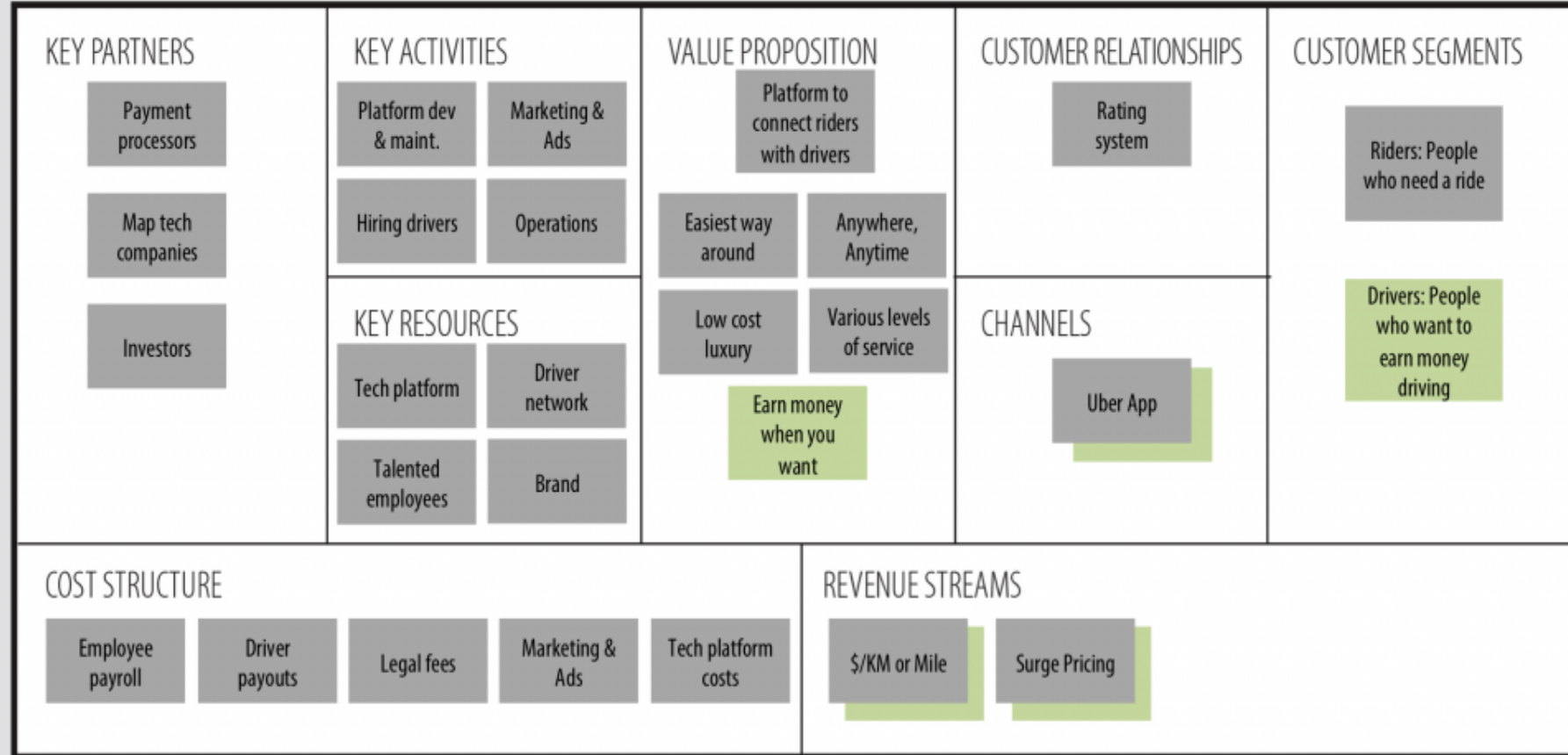


# Business Model Canvas: Traditional Retailers

<p><i>Key Partners</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distributors</li> <li>• C&amp;F agent</li> <li>• Wholesalers</li> <li>• Local farmers</li> </ul>	<p><i>Key Activities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer support</li> <li>• Sell products</li> <li>• Manage competitor pricing</li> <li>• Negotiate terms with suppliers</li> <li>• Manage relationship w/suppliers and manufacturers</li> </ul> <p><i>Key Resources</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Real estate</li> <li>• Product</li> <li>• Families</li> </ul>	<p><i>Value Proposition</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Low price</li> <li>• Choice of "loose" self serve products</li> <li>• Touch &amp; Feel for the quality of product</li> <li>• Convenient proximity</li> <li>• Long standing credit</li> </ul>	<p><i>Customer Relationships</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal assistance</li> <li>• Long standing tradition of offering credit</li> </ul> <p><i>Channels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Traditional Retailers</li> <li>• (Kirana stores);</li> <li>• Stalls</li> <li>• Push Carts</li> </ul>	<p><i>Customer Segments</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mass market</li> <li>• Shopper Centric</li> <li>• No Distinction</li> <li>• Cost Oriented</li> </ul>
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SG&amp;A</li> <li>• Operation Costs</li> <li>• product purchase</li> <li>• Wages(large retailers)</li> </ul>			<p><i>Revenue Streams</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Product sales</li> </ul>	

# BUSINESS MODEL CANVAS

# UBER



DESIGNED BY BUSINESS MODEL FOUNDRY AG

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.  
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0> or send a letter to Creative Commons,  
 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

**Strategyzer**  
 strategyzer.com





WWW.BUSINESSMODELGENERATION.COM

© 2011 BUSINESS MODELS INC  
WWW.BUSINESSMODELSINC.COM **BUSINESS MODELS INC**