

KANVAS MODEL BISNIS










Business Model Canvas

MODEL BISNIS

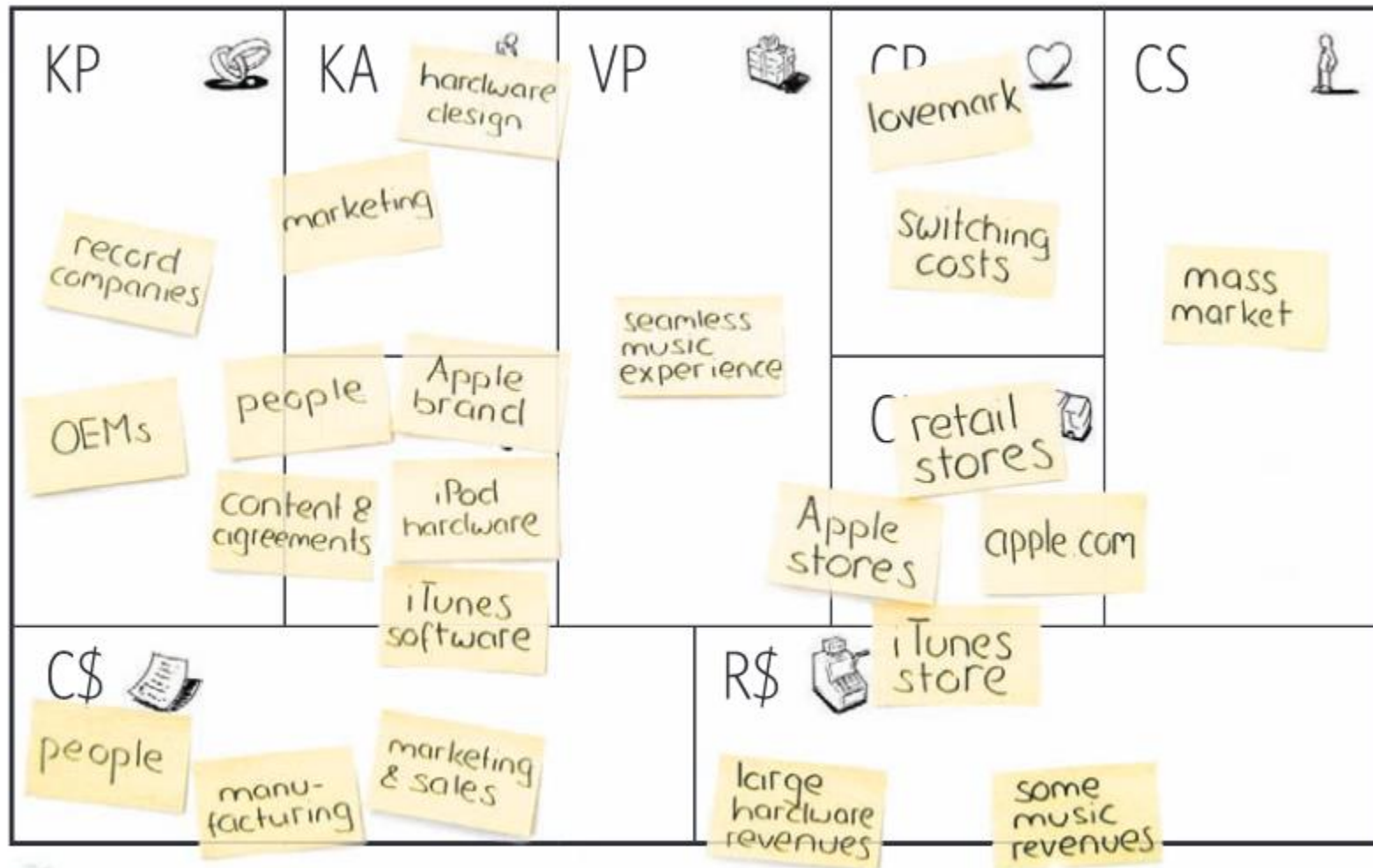
- Model bisnis menjelaskan dasar pemikiran bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai.

KANVAS MODEL BISNIS

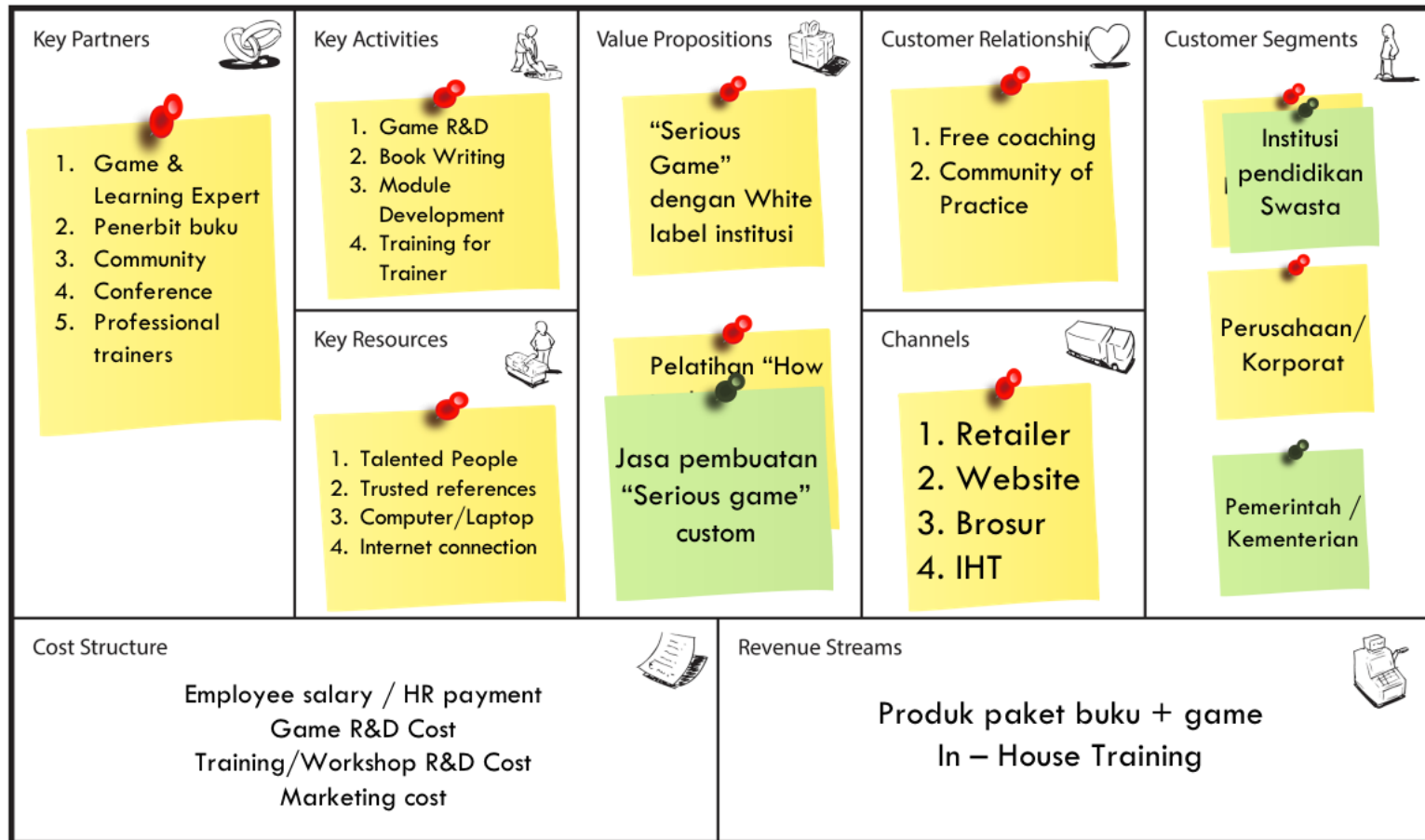
The Business Model Canvas

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

BANGUNAN 9 KOTAK



KANVAS MODEL BISNIS



BANGUNAN 9 KOTAK



CS

1 Customer Segments

An organization serves one or several Customer Segments.



VP

2 Value Propositions

It seeks to solve customer problems and satisfy customer needs with value propositions.



CH

3 Channels

Value propositions are delivered to customers through communication, distribution, and sales Channels.



CR

4 Customer Relationships

Customer relationships are established and maintained with each Customer Segment.



RS

5 Revenue Streams

Revenue streams result from value propositions successfully offered to customers.



KR

6 Key Resources

Key resources are the assets required to offer and deliver the previously described elements ...



KA

7 Key Activities

... by performing a number of Key Activities.



KP

8 Key Partnerships

Some activities are outsourced and some resources are acquired outside the enterprise.



CS

9 Cost Structure

The business model elements result in the cost structure.

BANGUNAN 9 KOTAK

- **Segmen Pelanggan;** sebuah organisasi melayani satu atau beberapa Segmen Pelanggan.
- **Pernyataan Nilai;** Ini berusaha untuk memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan proposisi nilai.
- **Kanal;** Pernyataan nilai dikirim ke pelanggan melalui komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan.

BANGUNAN 9 KOTAK

- **Hubungan Pelanggan;** dibuat dan dipelihara dengan setiap Segmen Pelanggan.
- **Arus Pendapatan** dihasilkan dari proposisi nilai yang berhasil diberikan kepada pelanggan.
- **Sumber Daya Utama** adalah aset yang dibutuhkan untuk menawarkan dan menyampaikan elemen yang telah dijelaskan sebelumnya.

BANGUNAN 9 KOTAK

- **Kemitraan Kunci**; beberapa aktivitas dialihdayakan dan beberapa sumber daya diperoleh di luar perusahaan.
- **Aktivitas Utama**; dengan melakukan sejumlah Aktivitas Utama.
- **Struktur Biaya**; elemen model bisnis menghasilkan struktur biaya.

SEGMENT PELANGGAN

- Segmen Pelanggan mendefinisikan berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan.
- Pelanggan merupakan inti dari model bisnis apa pun.
- Tanpa pelanggan, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama.
- Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka ke dalam segmen berbeda dengan kebutuhan umum, perilaku umum, atau atribut lainnya.

GRUP PELANGGAN MEWAKILI SEGMENT TERPISAH JIKA

- Kebutuhan mereka memerlukan dan membenarkan penawaran yang berbeda .
- Mereka dijangkau melalui saluran distribusi yang berbeda.
- Mereka memerlukan jenis hubungan yang berbeda.
- Mereka memiliki keuntungan yang berbeda secara substansial.
- Mereka bersedia membayar untuk aspek penawaran yang berbeda.

CONTOH SEGMENT

- Pasar massal;
- Pasar sangat khusus (*niche*);
- Segmentasi;
- Diversifikasi;
- Platform banyak sisi (*multi-sided platforms*).

PERNYATAAN NILAI

- Pernyataan Nilai adalah alasan mengapa pelanggan beralih ke satu perusahaan daripada yang lain.
- Setiap Pernyataan Nilai terdiri dari paket produk dan / atau layanan terpilih yang memenuhi persyaratan Segmen Pelanggan tertentu.
- Dalam pengertian ini, Pernyataan Nilai adalah agregasi, atau bundel, manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

PERNYATAAN NILAI

- Nilai apa yang kita berikan kepada pelanggan?
- Manakah dari masalah pelanggan kami yang kita bantu selesaikan?
- Kebutuhan pelanggan mana yang kita puaskan?
- Paket produk dan layanan apa yang kami tawarkan untuk setiap Segmen Pelanggan?

DAFTAR ELEMEN

- Sesuatu yang baru (*newness*);
- Peningkatan kinerja (*performance*);
- Kustomisasi (*customization*);
- Menyelesaikan pekerjaan;
- Desain;
- Merk/Status;
- Harga;
- Pengurangan harga;
- Pengurangan risiko;
- Aksesibilitas;
- Kenyamanan/kegunaan.

KOTAK SALURAN

- Kotak Saluran menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan dan menjangkau Segmen Pelanggan untuk menyampaikan Pernyataan Nilai, berkomunikasi, distribusi, dan penjualan.
- Saluran terdiri dari antarmuka perusahaan dengan pelanggan.
- Saluran adalah titik kontak pelanggan yang memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan.

FUNGSI-FUNGSI SALURAN

- Meningkatkan kesadaran di antara pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan.
- Membantu pelanggan mengevaluasi pernyataan nilai perusahaan.
- Memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan layanan tertentu.
- Menyampaikan Pernyataan Nilai kepada pelanggan.
- Memberikan dukungan pelanggan pasca-pembelian.

JENIS-JENIS KANAL

- Tenaga penjual;
- Penjual web;
- Toko sendiri;
- Toko rekanan;
- Grosir.

FASE-FASE KANAL

- **Kesadaran;** Bagaimana cara kita meningkatkan kesadaran tentang produk dan layanan perusahaan kita?
- **Evaluasi;** Bagaimana kami membantu pelanggan mengevaluasi Pernyataan Nilai organisasi anda?
- **Pembelian;** Bagaimana cara kami mengizinkan pelanggan membeli produk dan layanan tertentu?
- **Pengiriman;** Bagaimana kami menyampaikan Pernyataan Nilai kepada pelanggan?
- **Pasca pembelian;** Bagaimana kita menyediakan dukungan pelanggan pasca-pembelian?

KOTAK PENYUSUN HUBUNGAN PELANGGAN

- Kotak Penyusun Hubungan Pelanggan menjelaskan jenis hubungan yang dibuat perusahaan dengan Segmen Pelanggan tertentu.
- Perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun dengan setiap Segmen Pelanggan.
- Hubungan dapat berkisar dari pribadi hingga otomatis.

HUBUNGAN PELANGGAN DIDORONG OLEH MOTIVASI:

- Akuisisi pelanggan.
- Retensi pelanggan.
- Meningkatkan penjualan (*upselling*).

KATAGORI HUBUNGAN PELANGGAN

- Asisten pribadi;
- Asisten pribadi jalur khusus;
- Layanan pribadi;
- Layanan otomatis;
- Komunitas;
- Kreasi bersama.

KOTAK ARUS PENDAPATAN

- Kotak Arus Pendapatan mewakili uang yang dihasilkan perusahaan dari setiap Segmen Pelanggan (biaya harus dikurangkan dari pemasukan untuk menghasilkan pendapatan).
- Jika pelanggan merupakan inti dari model bisnis, Arus Pendapatan adalah urat nadi.
- Perusahaan harus bertanya pada diri sendiri; Untuk nilai apa yang benar-benar bersedia dibayar oleh setiap Segmen Pelanggan? Keberhasilan menjawab pertanyaan tersebut memungkinkan perusahaan menghasilkan satu atau lebih Arus Pendapatan dari setiap Segmen Pelanggan.

KOTAK ARUS PENDAPATAN

- Setiap Arus Pendapatan mungkin memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda, seperti harga jual tetap, tawar-menawar, lelang, ketergantungan pasar, ketergantungan volume, atau manajemen hasil.
- Arus Pendapatan Model bisnis dapat melibatkan dua jenis Arus Pendapatan:
 - Pendapatan transaksi yang dihasilkan dari pembayaran pelanggan satu kali.
 - Pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk mengirimkan Pernyataan Nilai kepada pelanggan atau memberikan dukungan pelanggan pasca-pembelian

CARA MEMBANGKITKAN ARUS PENDAPATAN

- Penjualan aset;
- Biaya pemakaian;
- Biaya berlangganan;
- Peminjaman / Persewaan / Leasing;
- Lisensi;
- Biaya grosir;
- Pengiklanan.

MEKANISME HARGA

- Harga tetap:
 - Lis (daftar);
 - Bergantung fitur produk;
 - Bergantung segmen pelanggan;
 - Bergantung volume.

MEKANISME HARGA

- Harga dinamis (tergantung kondisi) :
 - Negosiasi;
 - Pengelolaan hasil;
 - Pasar real-time;
 - Lelang.

KOTAK SUMBER DAYA UTAMA

- Kota Sumber Daya Utama menjelaskan aset paling penting yang diperlukan untuk membuat model bisnis berfungsi.
- Sumber daya memungkinkan perusahaan untuk membuat dan memberikan Pernyataan Nilai, menjangkau pasar, memelihara hubungan Segmen Pelanggan, dan memperoleh pendapatan.
- Sumber Daya Utama berbeda bergantung jenis model bisnis.
- Produsen *microchip* membutuhkan fasilitas produksi yang padat modal, sedangkan desainer *microchip* lebih fokus pada sumber daya manusia.
- Dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia.
- Dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau dari mitra utama.

KATAGORI SUMBER DAYA UTAMA

- Fisik;
- Intelektual;
- Manusia;
- Keuangan.

KOTAK AKTIVITAS UTAMA

- Kotak Aktivitas Utama menjelaskan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnis berfungsi.
- Tindakan terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar beroperasi dengan sukses.
- Seperti Sumber Daya Utama, mereka diminta untuk membuat dan memberikan Pernyataan Nilai, menjangkau pasar, memelihara Hubungan Pelanggan, dan memperoleh pendapatan.
- Untuk pembuat perangkat lunak Microsoft, Aktivitas Utama mencakup pengembangan perangkat lunak. Untuk produsen PC Dell, Aktivitas Utama mencakup manajemen rantai pasokan.
- Seperti Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama berbeda-beda tergantung pada jenis model bisnis.

KATAGORI AKTIVITAS UTAMA

- Produksi;
- Penyelesaian masalah;
- Platform / jaringan.

KOTAK KEMITRAAN KUNCI

- Kotak Kemitraan Kunci menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berhasil.
- Perusahaan membuat aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya.
- Kita dapat membedakan empat jenis kemitraan yang berbeda:
 - Aliansi strategis antara non-pesaing.
 - Ko-opetisi: kemitraan strategis antar pesaing.
 - Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru.
 - Hubungan pembeli-pemasok untuk memastikan persediaan yang andal.

TIGA MOTIVASI KEMITRAAN

- Optimasi dan skala ekonomi.
- Pengurangan risiko dan ketidakpastian.
- Akuisisi sumber daya dan aktivitas tertentu.

STRUKTUR BIAYA

- Struktur Biaya menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.
- Kotak ini menggambarkan biaya paling penting yang dikeluarkan saat beroperasi di bawah model bisnis tertentu.
- Menciptakan dan menghilangkan nilai, memelihara Hubungan Pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, semuanya menimbulkan biaya.
- Biaya tersebut dapat dihitung dengan relatif mudah setelah mendefinisikan Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama, dan Kemitraan Utama.
- Maskapai penerbangan “tanpa embel-embel (*no-frills*)”, misalnya, telah membangun model bisnis seluruhnya di sekitar Struktur Biaya rendah.

DUA MODEL STRUKTUR BIAYA

- **Model bisnis digerakkan biaya (*cost-driven*)** berfokus pada meminimalkan biaya jika memungkinkan. Bertujuan untuk menciptakan dan memelihara Struktur Biaya seramping mungkin, menggunakan Pernyataan Nilai harga rendah, otomatisasi maksimum, dan alih daya ekstensif. Contoh penerbangan tanpa embel-embel, seperti Southwest, easyJet, dan Ryanair melambangkan model bisnis yang didorong oleh biaya.

DUA MODEL STRUKTUR BIAYA

- **Didorong oleh Nilai (*value-driven*);** beberapa perusahaan kurang peduli dengan implikasi biaya dari desain model bisnis tertentu, dan sebaliknya fokus pada penciptaan nilai.
- Pernyataan Nilai Premium dan layanan pribadi tingkat tinggi biasanya menjadi ciri model bisnis yang digerakkan oleh nilai.
- Hotel-hotel mewah, dengan fasilitas mewah dan layanan eksklusif, termasuk dalam kategori ini.

KARAKTERISTIK STRUKTUR BIAYA

- Biaya tetap;
- Biaya variabel;
- Skala ekonomi;
- Ruang lingkup ekonomi.