



Topik

1. Konsep Model Bisnis
2. Business Model Canvas (BMC)

Tujuan

Mahasiswa diharapkan mampu memahami konsep model bisnis dan mengidentifikasi model bisnis suatu perusahaan dengan memanfaatkan *Business Model Canvas* (BMC)

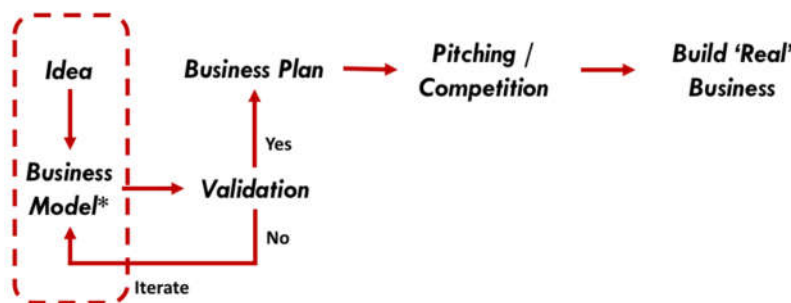
Pendahuluan

Model bisnis biasa digunakan oleh pengusaha atau perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya agar lebih efisien dan efektif dalam hal menjangkau target pasarnya. Model bisnis bisa berupa jabaran strategi yang menyangkut semua hal tentang perusahaan dan tentang bagaimana mendapatkan keuntungan. Model bisnis juga dapat diartikan sebagai konsep yang menyederhanakan suatu konsep bisnis yang digambarkan dalam satu lembar kertas kerja yaitu Business model canvas. Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah tools yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, yang dipopulerkan melalui bukunya Business Model Generation. BMC dikembangkan untuk membantu organisasi bisnis dan pengusaha pemula untuk memetakan dan melakukan analisa terhadap model bisnis mereka. Business model canvas terdiri dari sembilan (9) elemen yaitu:

- Customer Segments
- Customer Relationship
- Channels
- Value Propositions
- Key Activities
- Key Resource

Business model dan Business Plan

Business Plan selama ini sering kali menjadi langkah awal bagi pengusaha pemula untuk memulai bisnis mereka. Hal tersebut tidaklah salah, namun memiliki resiko yang lebih besar. Sehingga untuk mengurangi resiko kegagalan diperlukan validasi ide. Mengingat saat ini sangat mudah menciptakan inovasi untuk membuat sesuatu lebih baik, lebih murah, dan lebih cepat, hal yang menjadi tantangan kemudian adalah benarkah ide tersebut benar-benar dibutuhkan oleh pasar saat ini. Diagram berikut adalah menggambarkan hubungan antara model bisnis dan business plan.



Sehingga setelah ide kreatif dan inovatif ditemukan, yang kemudian perlu dilakukan adalah membuat model bisnis dari ide tersebut. Kemudian model bisnis analisis apakah benar bisnis yang dimodelkan

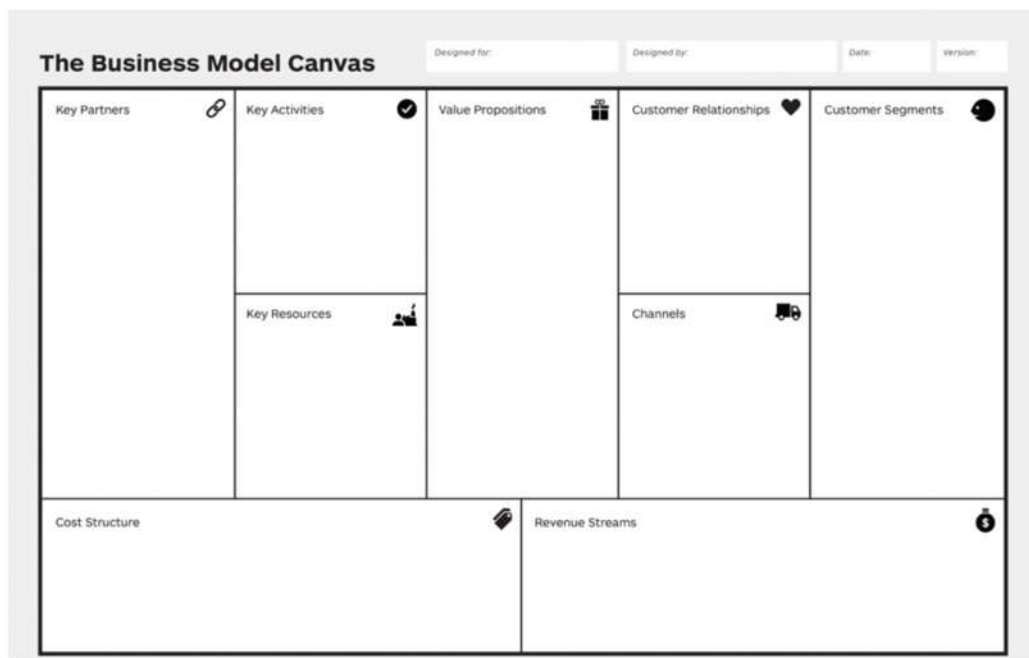
tersebut bisa menghasilkan keuntungan. Selanjutnya dilanjutkan dengan membuat rencana bisnis, seperti merumuskan strategi pemasaran, proyeksi keuangan, analisa SDM, dan sebagainya secara mendetail.

Komponen Business Model Canvas

Secara umum, BMC dikembangkan dengan mempertimbangkan 9 elemen utama yang harus diperhatikan dalam memetakan model bisnis. Secara fungsi, kesembilan elemen tersebut terbagi menjadi tiga kategori yaitu:

- Desirability (elemen yang mendefinisikan keinginan startup/founder)
Customer segments – Value proposition – Customer relationships
- Feasibility (elemen yang mendefinisikan dukungan untuk merealisasikan keinginan tersebut)
Channels – Key activities – Key resources – Key partners
- Viability (elemen yang mendefinisikan ketahanan bisnis)
Revenue streams – cost structure.

Kesembilan elemen utama ini semua terangkum dalam satu canvas (1 halaman). Inilah yang juga membuat BMC unggul karena dengan kesederhanaannya yang hanya terdiri dari 1 halaman ini, ternyata powerful untuk memberikan pemahaman tentang model bisnis secara utuh. Berikut adalah template dasar Business Model Canvas:



Berikut penjelasan untuk ke-9 komponen dalam BMC:

- a. Customer Segment
Customer segment akan menjabarkan secara lebih spesifik lagi terkait segmentasi pelanggan perusahaan anda. Sebagai contoh, segmen pasar dipilih berdasarkan tingkat ekonomi, komunitas tertentu, umur dan juga perilaku khusus konsumen. Jika Anda membagi segmen konsumen dengan baik, maka Anda akan dengan mudah untuk mengerti dan menangkap apa yang menjadi kebutuhan dari pasar atau konsumen bisnis Anda
- b. Value Proposition
Value Proposition akan dengan mudah menjabarkan tentang manfaat apa yang bisa didapatkan oleh pihak konsumen jika mereka memilih produk dari perusahaan kita. Ini akan menjadi sebuah nilai pembeda dari perusahaan Anda jika dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Anda akan dengan mudah mengetahui kelebihan dan kekurangannya.
- c. Channels

Channels juga merupakan cara yang tepat untuk anda gunakan dalam menyampaikan hal atau value proposition bisnis atau perusahaan anda kepada konsumen. Anda harus bisa memilih channel yang tepat sehingga Anda akan dengan mudah bisa membidik target konsumen yang sudah Anda rencanakan. Ada banyak channel yang bisa Anda lakukan. Jika Anda kreatif dalam memanfaatkan channels maka peluang Anda untuk diunggulkan daripada yang lain akan semakin besar pula.

d. Costumer Relationship

Customer Relationship Ini adalah wadah atau cara yang akan terus berhubungan dan pastinya akan semakin mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Ini penting untuk dilakukan karena pelanggan bisnis Anda bisa jadi memiliki jumlah yang terus berkurang karena munculnya pesaing baru. Sehingga Anda juga berkewajiban untuk mempertahankan mereka.

Media Sosial bisa dengan mudah menjadi contoh Customer Relationship sehingga pihak konsumen akan merasa lebih dekat lagi dengan perusahaan atau bisnis yang sedang kita jalani. Anda juga akan dengan mudah melakukan penawaran, promo, diskon dan hal lain lewat Customer Relationship.

e. Revenue Streams

Revenue stream merupakan bagian yang paling vital, di mana organisasi memperoleh pendapatan dari pelanggan. Elemen ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Jangan sampai ada bahan baku, produk, atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal.

f. Key Activities

Key Activities menjabarkan semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk. Jika bisnis adalah product-based, maka inovasi teknologi dalam proses pembuatan produk bisa menjadi key activities.

g. Key Resources

Key resource adalah sekat dalam bisnis model kanvas yang berisikan daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk mewujudkan value proposition mereka. Semua jenis sumber daya, mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan sumber daya manusia, dan penataan proses operasional menjadi perhatian dalam membuat model bisnis.

h. Key Partnership

Partnership juga hal penting yang harus ada dalam sebuah perusahaan. Di dalam elemen key partnership menjelaskan pihak - pihak yang melakukan kerjasama dengan perusahaan Anda. Mereka memiliki tujuan untuk memberikan dukungan agar perusahaan Anda bisa lebih optimal lagi dalam sumber daya, ketidakpastian persaingan dan mengurangi resiko. Key Partnership akan membuat bisnis Anda berjalan lebih stabil lagi.

i. Cost Structure

Cost structure menjelaskan lebih detail tentang biaya apa saja yang harus dikeluarkan seperti biaya membayar pegawai, telpon dan lain-lain. Ini harus diperhitungkan dengan baik.

Langkah-langkah membuat BMC: Costumer Segment

Langkah	Keterangan
1	Menentukan perusahaan yang akan diidentifikasi model bisnisnya
2	Mendiskusikan costumer segmen dengan memperhatikan hal berikut: a. dimensi segmen konsumen (B2C) atau (B2B) b. karakteristik konsumen (usia, gender, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan sebagainya) c. kebutuhan konsumen
3	Pertanyaan yang membantu untuk menyusun costumer segmen adalah:

	"Siapa pengguna utama produk anda? Bagaimana karakteristiknya? Apa saja segmentasi konsumen yang ingin disasar?"
4	Pada bagian ini Anda akan menghasilkan daftar target konsumen Anda berdasarkan segmen yang berbeda – beda, plus penjelasan detil tentang karakteristik masing – masing konsumen. Jika segmen Anda ada banyak, sebaiknya membuat prioritas dalam melayani konsumen. Coba tanyakan, "seandainya saya hanya bisa melayani 1 konsumen saja, siapakah yang ingin saya layani?"
5	Menuliskan hasil diskusi pada blok costumer segment

Langkah-langkah membuat BMC: Value Propositions

Langkah	Keterangan
1	Mendiskusikan solusi yang coba ditawarkan kepada pelanggan (costumer segment)
2	Pertanyaan yang membantu untuk menyusun value proposition adalah: "masalah apa yang coba diselesaikan dengan produk/layanan Anda? Mengapa orang harus memilih untuk menggunakan produk/jasa Anda? Apa keunggulan bisnis Anda dibanding kompetitor yang lain? Apa yang paling menarik dari model bisnis Anda?"
3	Menuliskan hasil diskusi pada blok value proposition

Langkah-langkah membuat BMC: Channels

Langkah	Keterangan
1	Mendiskusikan Media yang bisnis Anda gunakan untuk men-deliver solusi yang ditawarkan untuk sampai ke konsumen
2	Pertanyaan yang membantu untuk menyusun channels adalah: "Bagaimana startup Anda berkomunikasi dengan pelanggan? Bagaimana menyampaikan produk/layanan ke konsumen?"
3	Menuliskan hasil diskusi pada blok channels

Langkah-langkah membuat BMC: Costumer Relationship

Langkah	Keterangan
1	Mendiskusikan bagaimana mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama.
2	Pertanyaan yang membantu untuk menyusun costumer relationship adalah: "Bagaimana cara Anda untuk selalu terhubung dengan pelanggan? Bagaimana Anda memastikan pelanggan puas setelah menggunakan produk/jasa Anda?"
3	Menuliskan hasil diskusi pada blok costumer relationship

Langkah-langkah membuat BMC: Revenue Streams

Langkah	Keterangan
1	Mendiskusikan bagaimana cara mendapatkan keuntungan dari value yang ditawarkan
2	Pertanyaan yang membantu untuk menyusun revenue streams adalah: “Bagaimana cara bisnis Anda menghasilkan keuntungan? Apa saja produk/jasa yang Anda jual?”
3	Menuliskan hasil diskusi pada blok Revenue Streams

Langkah-langkah membuat BMC: Key Activities

Langkah	Keterangan
1	Mendiskusikan aktivitas apa yang harus dilakukan untuk menghasilkan value proposition yang diharapkan
2	Pertanyaan yang membantu untuk menyusun key activities adalah: “Apa kegiatan yang Anda lakukan untuk menciptakan value proposition? Apa strategi yang bisnis Anda lakukan sehingga target perusahaan dapat tercapai?”
3	Menuliskan hasil diskusi pada blok key activities

Langkah-langkah membuat BMC: Key Resources

Langkah	Keterangan
1	Mendiskusikan sumber daya strategis yang dibutuhkan untuk menunjang key activities agar bisa berjalan lancar untuk menghasilkan value proposition sesuai dengan yang diharapkan
2	Pertanyaan yang membantu untuk menyusun key resources adalah: “Apa sumber daya utama yang harus Anda miliki untuk menjalankan bisnis Anda? Asset apa saja yang Anda butuhkan agar bisnis dapat bersaing dengan bisnis serupa?”
3	Menuliskan hasil diskusi pada blok key resources

Langkah-langkah membuat BMC: Key Partnership

Langkah	Keterangan
1	Mendiskusikan mitra kerjasama yang dibutuhkan untuk mendukung key activities dan membuat bisnis berjalan lebih stabil lagi
2	Pertanyaan yang membantu untuk menyusun key partnership adalah: “Siapa yang dapat mengerjakan hal-hal kebutuhan perusahaan diluar key activities-nya? Siapa pihak supplier/vendor yang paling menentukan kesuksesan perusahaan Anda?”

3	Menuliskan hasil diskusi pada blok key partnership
---	--

Langkah-langkah membuat BMC: Cost Structure

Langkah	Keterangan
1	Mendiskusikan biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk menciptakan value proposition
2	Pertanyaan yang membantu untuk menyusun cost structure adalah: “Pengeluaran apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis ini? Komponen biaya apa yang dibutuhkan pada setiap elemen key activities, key resources, dan channel?”
3	Menuliskan hasil diskusi pada blok cost structure

Daftar Pustaka

Osterwalder, A & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. John Wiley & Sons Inc., New Jersey: Canada