



UNIVERSITAS INDONESIA MEMBANGUN

INA019 - KEWIRAUSAHAAN 1– PPT-SESI 15

**REVIEW MATERI SESI 9 S/D 14**

# MATERI SESI 9 S/ D 14



UNIVERSITAS

INABA

# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

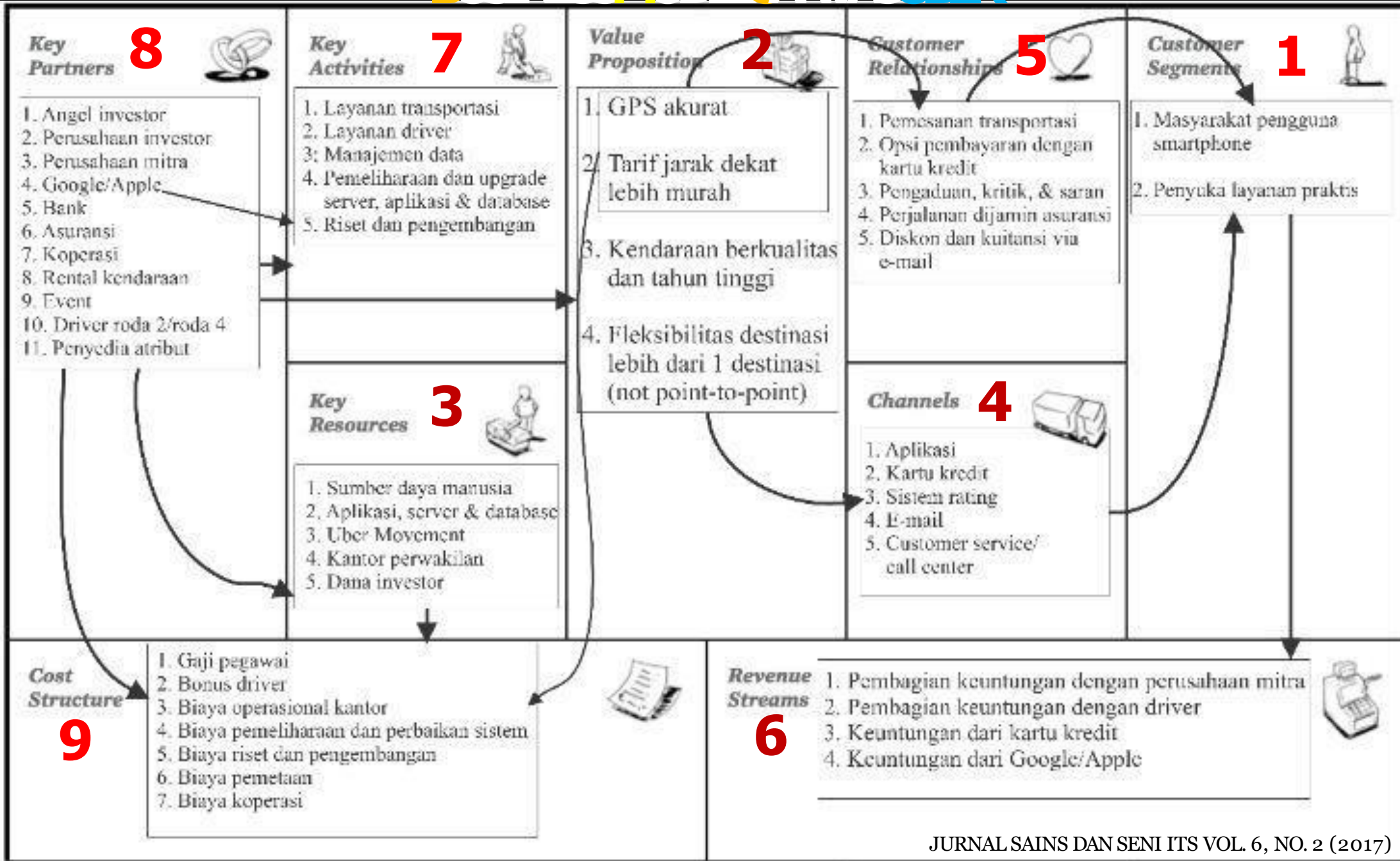
Date:

Version:

<div>8</div> <div>Key Partners </div> <div><div>1. Siapa yang dapat mengerjakan hal-hal kebutuhan perusahaan diluar key activities-nya?</div><div>2.Siapa pihak supplier/ vendor yang paling menentukan kesuksesan perusahaan Anda?</div></div>	<div>7</div> <div>Key Activities </div> <div><div>1.Apa kegiatan yang Anda lakukan untuk menciptakan value proposition?</div><div>2.Apa strategi yang bisnis Anda lakukan sehingga target perusahaan dapat tercapai?</div></div> <div><div>6</div><div>Key Resources </div><div><div>1.Apa sumber daya utama yang harus Anda miliki untuk menjalankan bisnis Anda?</div><div>2. Asset apa saja yang Anda butuhkan agar bisnis dapat bersaing dengan bisnis serupa?</div></div></div>	<div>2</div> <div>Value Propositions </div> <div><div>1. Mengapa orang memilih untuk menggunakan produk Anda?</div><div>2. Apa keunggulan bisnis Anda di banding kompetitor yang lain?</div></div>	<div>4</div> <div>Customer Relationships </div> <div><div>1 Bagaimana cara Anda untuk selalu connect dengan pelanggan?</div><div>2 Bagaimana Anda memastikan pelanggan puas setelah menggunakan produk Anda?</div></div> <div><div>3</div><div>Channels </div><div><div>1 Bagaimana cara pelanggan dapat mengetahui produk yang Anda tawarkan?</div><div>2. Bagaimana cara produk bisa sampai ke tangan pelanggan?</div><div>3. Apakah cara itu efektif?</div></div></div>	<div>1</div> <div>Customer Segments </div> <div><div>1.Siapa yang akan membeli produk anda?</div><div>2.Siapa yang mau membayar Anda?</div></div>
<div>9</div> <div>Cost Structure </div> <div><div>1 Pengeluaran apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis ini ?</div><div>2 Komponen biaya apa yang di butuhkan pada setiap elemen key activities, key resources, dan channel ?</div></div>		<div>5</div> <div>Revenue Streams </div> <div><div>1. Bagai mana cara bisnis Anda menghasilkan uang?</div><div>2. Apa saja produk/ jasa yang Anda jual ?</div></div>		

BUSINESS  
MODEL  
CANVAS  
(BMC)

# BUSINESS MODEL CANVAS UBER







# PERKARA NAMA BENSU

Ruben Onsu menggugat pemakaian nama Bensu oleh PT Ayam Geprek Benny Sujono. Putusan Mahkamah Agung menyatakan sebaliknya.



**Geprek Bensu**  
Ruben Onsu

**VS**



**I Am Geprek Bensu**  
PT Ayam Geprek Benny Sujono



**1 Agustus 2019**

- Ruben gugat PT Ayam Geprek Benny Sujono atas penggunaan nama "Bensu".
- PT Ayam Geprek Benny Sujono mengajukan rekonsvensi atau gugatan balik.

**2 Januari 2020**

- PN Niaga Jakarta Pusat menolak gugatan Ruben dan mengabulkan gugatan balik PT Ayam Geprek Benny Sujono.
- 6 merek "Bensu" yang didaftarkan Ruben Onsu dinyatakan batal dengan segala akibat hukumnya.

**3 April 2020**

- Ruben Onsu ajukan kasasi ke Mahkamah Agung.

**4 Mei 2020**

- Mahkamah Agung menolak kasasi Ruben dan memperkuat putusan PN Niaga Jakarta Pusat.



Mulai  
Jualan Online

JAN  
2020

# INDONESIA

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



INDONESIA

TOTAL  
POPULATION



**272.1**  
MILLION

URBANISATION:  
**55%**

MOBILE PHONE  
CONNECTIONS



**338.2**  
MILLION

vs. POPULATION:  
**124%**

INTERNET  
USERS



**175.4**  
MILLION

PENETRATION:  
**64%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**160.0**  
MILLION

PENETRATION:  
**59%**



we  
are  
social

KEPIOS



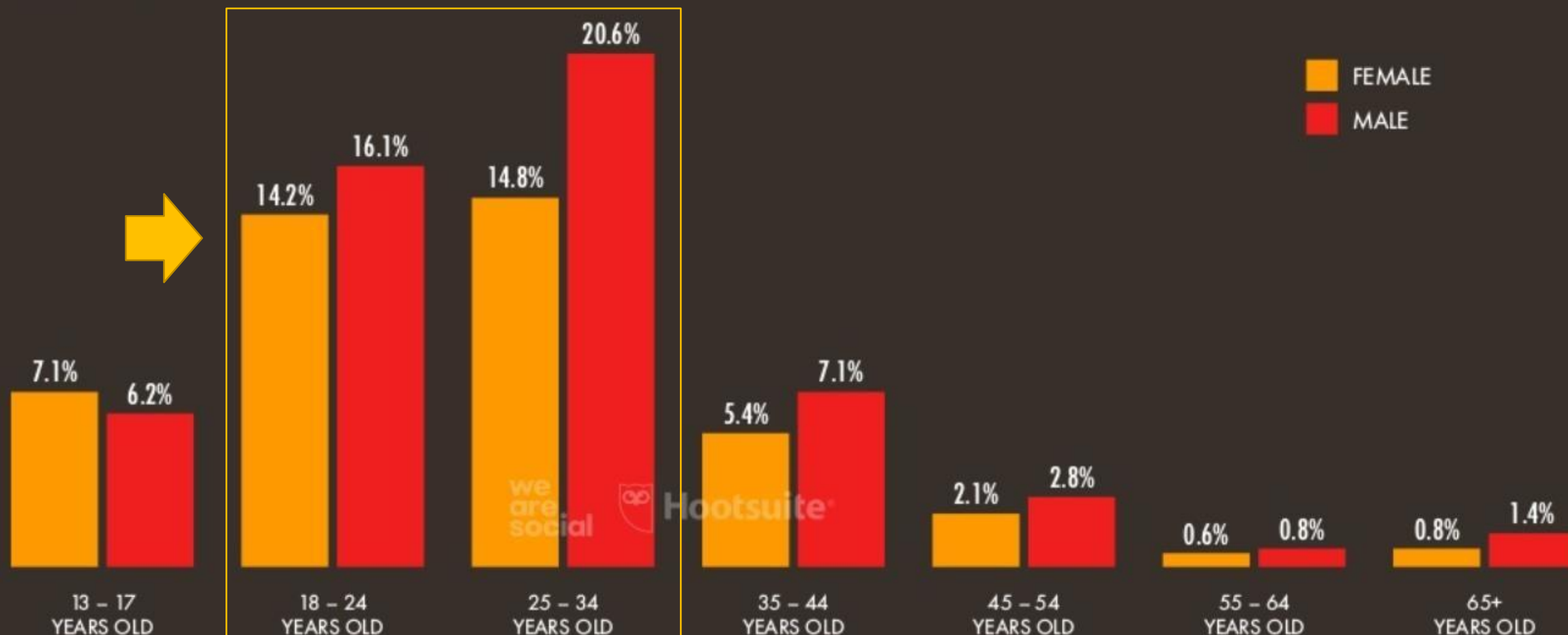
JAN  
2020

# SOCIAL MEDIA ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF THE TOTAL ADVERTISING AUDIENCE\* ACROSS FACEBOOK, INSTAGRAM, AND FB MESSENGER, BY AGE AND GENDER



INDONESIA



Mayoritas pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi milenial yakni umur 18-34 tahun

\* SHARE OF FACEBOOK, INSTAGRAM, AND / OR FACEBOOK MESSAGING APPS. **COMPARABILITY ADVISORY:** DATA ON THIS CHART REPRESENT THE SOCIAL MEDIA ADVERTISING AUDIENCE. **COMPARABILITY ADVISORY:** BASE CHANGES.

we  
are  
social

Hootsuite®



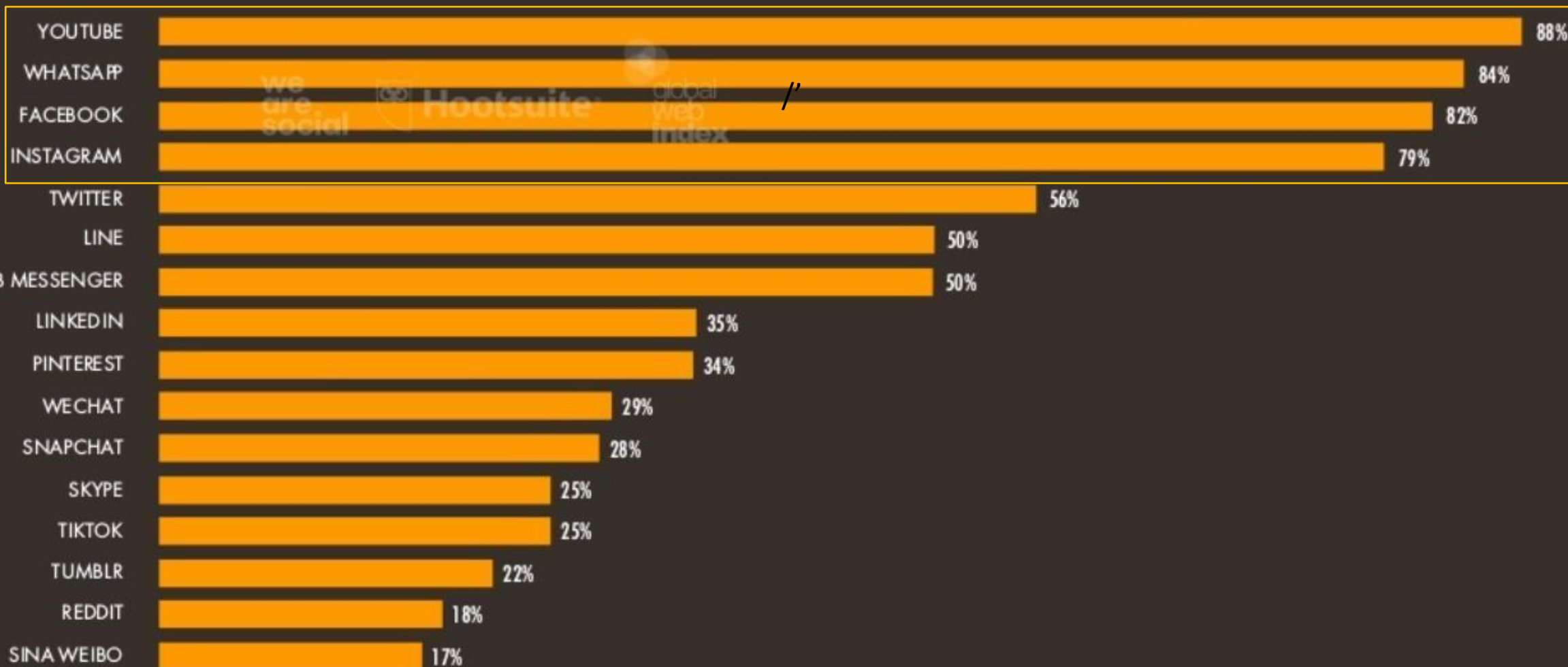
JAN  
2020

# MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



INDONESIA



Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia berbasis audio visual (video) karena lebih menarik untuk ditonton

JAN  
2020

# ECOMMERCE ACTIVITIES

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT PERFORMING EACH ACTIVITY IN THE PAST MONTH



INDONESIA

SEARCHED ONLINE FOR  
A PRODUCT OR SERVICE  
TO BUY (ANY DEVICE)



93%

VISITED AN ONLINE  
RETAIL STORE ON THE  
WEB (ANY DEVICE)



90%

PURCHASED A  
PRODUCT ONLINE  
(ANY DEVICE)



88%

MADE AN ONLINE  
PURCHASE VIA A LAPTOP  
OR DESKTOP COMPUTER



25%

MADE AN ONLINE  
PURCHASE VIA A  
MOBILE DEVICE



80%

Hampir setiap pengguna internet milenial akan melakukan pencarian produk via internet sebelum membelinya

JAN  
2020

# ECOMMERCE GROWTH BY CATEGORY

YEAR-ON-YEAR GROWTH IN TOTAL AMOUNT SPENT IN CONSUMER ECOMMERCE CATEGORIES (2019 vs. 2018)



INDONESIA

FASHION  
& BEAUTY



+54%

statista

ELECTRONICS &  
PHYSICAL MEDIA



+48%



FOOD &  
PERSONAL CARE



+60%

we  
are  
social

FURNITURE &  
APPLIANCES



+57%

TOYS, DIY  
& HOBBIES



+67%



TRAVEL (INCLUDING  
ACCOMMODATION)\*



+15%

we  
are  
social

DIGITAL  
MUSIC



+5.7%

statista

VIDEO  
GAMES



+7.8%



Pertumbuhan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk online kategori kebutuhan utama rumah tangga mengalami kenaikan yang signifikan dalam 1 tahun terakhir



JAN  
2020

# ECOMMERCE PURCHASES BY PAYMENT METHOD

PERCENTAGE OF ECOMMERCE TRANSACTIONS COMPLETED USING EACH METHOD OF PAYMENT



INDONESIA

CREDIT CARD



we  
are  
social

35%

CASH



KEPNOS

13%

BANK TRANSFER



24%

EWALLET



14%

OTHER



14%



JAN  
2020

# SOURCES OF NEW BRAND DISCOVERY

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO SAY THEY DISCOVER NEW BRANDS AND PRODUCTS VIA EACH CHANNEL



SEARCH ENGINES

44%

ADS ON TELEVISION

36%

ADS IN SOCIAL MEDIA

34%

RECOMMENDATIONS OR COMMENTS ON SOCIAL MEDIA

32%

BRAND OR PRODUCT WEBSITES

32%

WORD-OF-MOUTH RECOMMENDATIONS

32%

CONSUMER REVIEW WEB SITES

29%

TV SHOWS OR FILMS

27%

ADS IN MOBILE OR TABLET APPS

26%

PRODUCT COMPARISON WEBSITES

26%

Sumber utama pencarian merek baru oleh calon konsumen mayoritas dilakukan melalui mesin pencari sehingga banyak pelaku usaha melakukan optimasi mesin pencari (SEO) dalam memasarkan produknya secara online agar mudah ditemukan oleh calon konsumen



UNIVERSITAS INDONESIA MEMBANGUN

# TERIMA KASIH