



MATA KULIAH : KEWIRAUSAHAAN  
PROGRAM STUDI : INFORMATIKA  
PERTEMUAN XII



**unindra**  
universitas indraprasta pgri

OLEH TIM DOSEN KEWIRAUSAHAAN INFORMATIKA



# PERTEMUAN 12

# BISNIS MODEL CANVAS

Kwu\_informatika\_martiah\_2020



# Apa itu model bisnis?

- 
- Definisi model bisnis dapat dipilah menjadi tiga kelompok, yaitu model bisnis sebagai sebuah cara, model bisnis dilihat dari komponen (elemen), dan model bisnis sebagai strategi bisnis

Kwu\_informatika\_martiah\_2020



## komponen model bisnis

- 
- Siapa yang dilayani (who it serves)
  - Apa yang ditawarkan (what it provides)
  - Bagaimana cara menghasilkan produk (how it provides its product)
  - Bagaimana menghasilkan uang atau laba (how it creates money)
  - Bagaimana membedakan dirinya secara strategis terhadap pesaing

Kwu\_informatika\_martiah\_2020



# Mengapa kita perlu model bisnis?

- memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di unit usaha dengan melihat hubungan logis antar komponen
- Membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya
- Membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan
- Menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya

Kwu\_informatika\_martiah\_2020



# Model Bisnis dan Strategi Bisnis

- Magaretta (2002): “model bisnis membantu para pemilik serta profesionalnya menggagas bisnis di tingkat abstrak dan kemudian mengujinya di tingkat nyata. Setelah itu, strategi bisnis disusun untuk membuat perusahaan secara strategis terhadap pesaing-pesaingnya” (Harvard Business Review, 2002)
- **Model bisnis tidak sama dengan strategi bisnis**

Kwu\_informatika\_martiah\_2020



# Business Model Canvas (BMC)

- dalam bukunya “Business Model Generation” (2010), Osterwalder dan Pigneur membuat kerangka Business Model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari 9 kotak (elemen) yang saling berkaitan. Elemen tersebut menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan dan mendapatkan nilai bagi dan para pelanggannya.

Kwu\_informatika\_martiah\_2020



Kwu\_informatika\_martiah\_2020







## 9 Elemen BMC

---

1. Customer Segments
2. Value Propositions
3. Channels
4. Customer Relationship
5. Revenue Streams
6. Key Resources
7. Key Activities
8. Key Partnership
9. Cost Structure

Kwu\_informatika\_martiah\_2020



# 1. Customer Segments

---

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



# 1. Customer Segments

- 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

Kwu\_informatika\_martiah\_2020



## 2. Value Propositions

- 
- 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



## 2. Value Propositions

- 
- 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



## 2. Value Propositions

- 
- Ragam value propositions (lanjutan):
    - Design
    - Brand
    - Price
    - Cost reduction
    - Risk reduction
    - Accessibility
    - Convenience

Kwu\_informatika\_martiah\_2020



### 3. 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)



## 3. 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: promosi Toyota melalui berbagai macam media





## 3. Channels

- 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



## 4. 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.



## 4. Customer Relationships

- 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



## 4. Customer Relationships

- Ragam customer relationships (lanjutan):
  - 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)



## 5. Revenue Streams

- Aliran dana masuk
- Bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segment.
- Terdapat dua jenis pendapatan: (1) transaksional, dan pengulangan (recurring)



## 5. Revenue Streams

- 
- Ragam revenue streams:
    - Penjualan aset
    - Biaya pemakaian
    - Sewa
    - Biaya langganan
    - Lisensi
    - Biaya jasa perantara
    - Iklan
    - donasi

Kwu\_informatika\_martiah\_2020



## 6. 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



## 6. Key Resources

- 
- Ragam key resources:
    - Manusia
    - Fasilitas
    - Teknologi
    - Intelektual
    - channels

Kwu\_informatika\_martiah\_2020





## 7. 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



## 8. Key Partnerships

- Merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi
- Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif seperti penghematan, pengurangan resiko dan pembelajaran

Kwu\_informatika\_martiah\_2020



## 8. Key Partnerships

- 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.

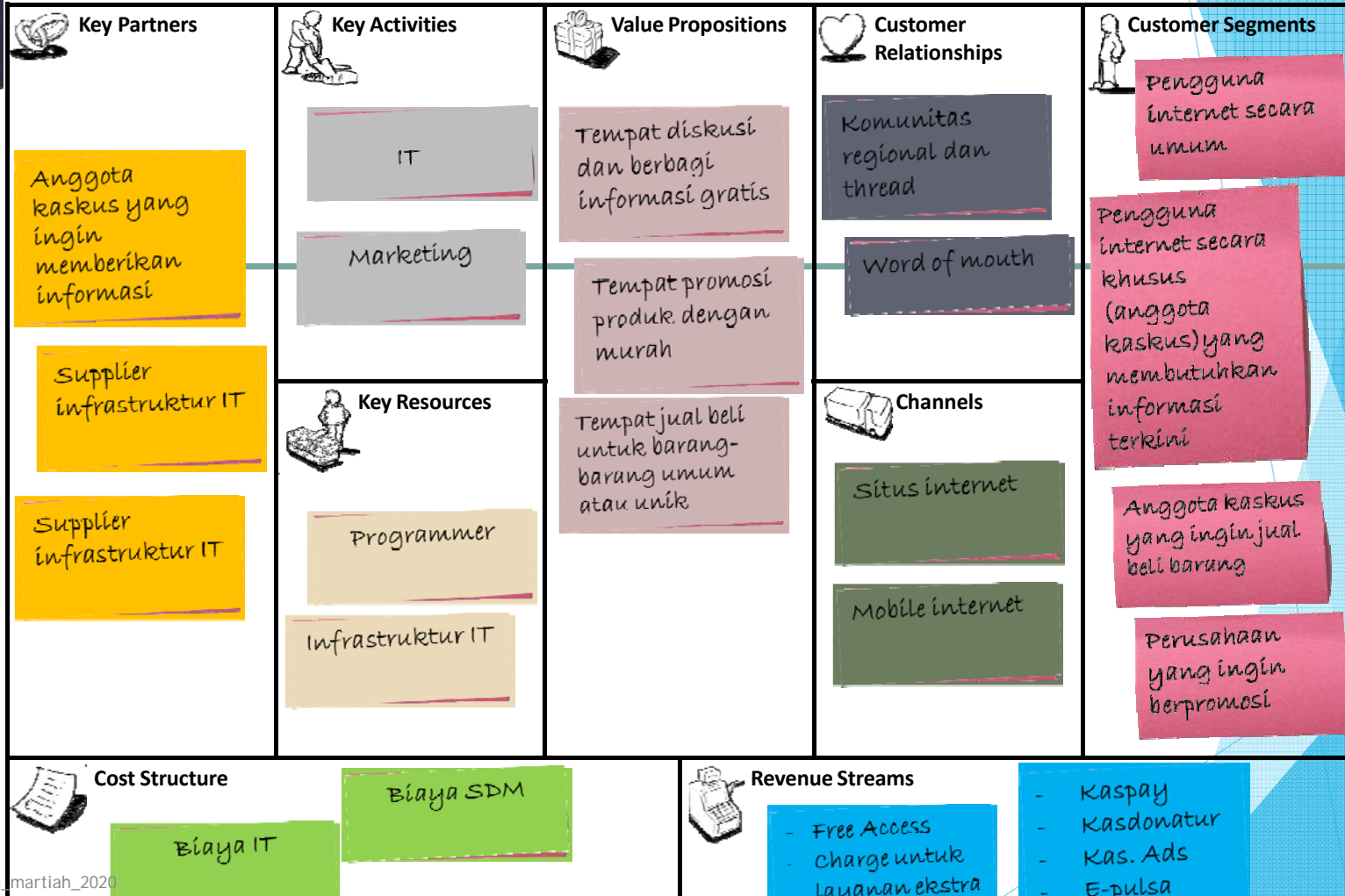


## 9. Cost Structure

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



## Business Model Canvas: KASKUS



Kwu\_informatika\_martiah\_2020

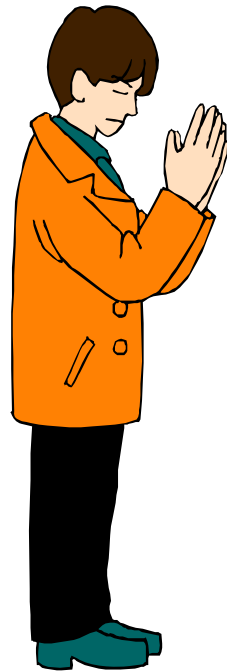


# Daftar Pustaka

Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur., 2014. *Business Model Generation*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta.

---

Kwu\_informatika\_martiah\_2020



Terima kasih  
Semoga Bermanfaat



Kwu\_informatika\_martiah\_2020