

**MAKALAH
PERMODELAN USAHA**

Mata Kuliah : Kewirausahaan
Kode Mata Kuliah : UNI620209
SKS : 3 SKS
Semester : III/3
Dosen Pengampu : 1. Dr. Sowiyah, M.Pd
2. Muhsom, M.Pd.I

Oleh Kelompok 8

- | | |
|-----------------------|------------|
| 1. Susi Riyanti | 2113053292 |
| 2. Riski Wulandari | 2113053285 |
| 3. Dian Ananta Isrovi | 2113052061 |
| 4. Linda Oktavia | 2113053037 |
| 5. Agustina Yobe | 2113053302 |



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN GURU SEKOLAH DASAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURUSAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan makalah ini yang berjudul “Permodelan Usaha” dengan tujuan untuk memenuhi tugas mata kuliah Keirausahaan. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Sowiyah, M.Pd dan Bapak Muhsom, M.Pd.I., yang telah memberikan tugas ini dan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan makalah ini.

Penulis berharap semoga makalah ini bisa menambah pengetahuan para pembaca. Namun terlepas dari itu, penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi terciptanya makalah selanjutnya yang lebih baik. Demikian makalah ini kami buat dan susun, apabila ada kata-kata yang kurang berkenan dan banyak terdapat kekurangan kami mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Metro, 18 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Penulisan.....	2

BAB II PEMBAHASAN

2.1 Pengertian Usaha.....	3
2.2 Pengertian Model Bisnis	4
2.3 Business Model Canvas	6
2.4 9 Blok atau Elemen Model Kanvas.....	7
2.4.1 Customer segment (Segmen Pelanggan)	7
2.4.2 Value Propositions (Proposisi Nilai)	9
2.4.3 Channel (Saluran)	10
2.4.4 Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)	11
2.4.5 Revenue Streams (Arus Pendapatan).....	13
2.4.6 Key Resources (Sumber Daya Utama)	14
2.4.7 Key Activities (Aktivitas Kunci)	15
2.4.8 Cost Structure (Struktur Biaya)	15
2.4.9 Key Partnerships (Kemitran Utama).....	17
2.5 Aktivitas Kanvas Distributor atau Produsen	18

BAB III PENUTUP

3.1 Kesimpulan	21
3.2 Saran.....	21

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis merupakan perihal penting bagi masyarakat. Setiap orang berkeinginan memiliki bisnis sendiri. Karena bisnis yang akan mereka miliki akan membantu untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Namun dalam memulai usaha seseorang harus mengetahui model usaha yang dijalankan. Model ini membahas tentang bagaimana bisnis itu dijalankan, apa yang akan dijalankan serta masih banyak lagi yang harus dilakukan dalam menjalankan bisnis. Dengan begitu tujuan utama dijalankannya bisnis tersebut dapat tercapai dengan baik. Dalam melakukan bisnis seseorang membutuhkan bantuan dari orang lain. Bantuan tersebut baik berupa modal, tenaga ataupun berupa kerjasama. Sebuah bisnis yang baru akan mulai atau sudah dimulai harus ditentukan bagaimana bisnis ini akan berlangsung dan kelangsungan dari bisnis tersebut.

Masalah yang sering dihadapi oleh pelaku usaha adalah tidak mampunya dalam menghadapi persaingan pasar, karna mereka hanya fokus pada faktor pada faktor lingkungan dan perubahan. Perusahaan tersebut acapkali menjiplak model bisnis dari perusahaan lain tanpa melakukan penyesuaian terlebih dahulu. Padahal setiap bisnis memiliki ciri khas atau keunikan sehingga membutuhkan model bisnis sendiri. Karna itu agar sebuah perusahaan mampu bersaing, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan proses desain model bisnisnya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa yang dimaksud dengan usaha?
2. Apa yang dimaksud dengan model bisnis?
3. Apa yang dimaksud dengan *Business Model Canvas*?
4. Apa saja 9 Blok atau Elemen Model Canvas?

1.3. Tujuan Penulisan

1. Untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan usaha
2. Untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan model bisnis
3. Untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan *business model canvas*
4. Untuk mengetahui apa saja 9 Blok atau Elemen Model Kanvas

BAB II PEMBAHASAN

2.1 Pengertian Usaha

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, usaha merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mengarahkan tenaga, pikiran dan beban untuk mencapai suatu tujuan. Usaha juga dapat dikatakan sebagai pekerjaan, perbuatan, prakarsa, ikhtiar serta daya upaya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 mengenai wajib daftar perusahaan, usaha dalam setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuangan. Adapun pengertian usaha menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Menurut Wasis dan Sugeng Yuli Irianto.

Usaha merupakan suatu upaya manusia yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam untuk memenuhi kehidupan sehari-hari.

2. Menurut Nana Supriatna, Mamat Ruhimat, dan Kosim.

Usaha adalah segala kegiatan manusia dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

3. Menurut Harmaizar Z.

Usaha bisa di katakan sebagai perusahaan yang merupakan kegiatan secara tetap atau terus menerus untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan baik perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum.

4. Menurut Eprizon Umar.

Usaha merupakan resultan gaya yang bekerja pada benda yang menimbulkan pergerakan dan perpindahan posisi benda.

Dalam bahasa Inggris usaha memiliki pengejaan kata yang berbeda-beda yaitu *effort*, *mission*, *maximum*, *concern*, *occupation*, *trade*, *calling*

affair, matter, action by an actor, etc. Dengan perkembangan masyarakat usaha terdiri dari usaha kualitatif dan usaha kuantitatif. Usaha kualitatif dapat dilihat dari perkembangan pendidikannya, sedangkan usaha kuantitatif dapat dilihat dari perkembangan masyarakat. Manusia yang unggul merupakan manusia yang melakukan usaha yang didasari oleh ajaran Islam dan takwa kepada Allah serta membawa keseimbangan dalam hidupnya seperti yang diajarkan oleh Rasulullah S.A.W, serta terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Usaha adalah cara untuk meningkatkan kehidupan manusia. Islam sendiri telah memberikan petunjuk untuk berusaha, hal ini juga didukung dengan banyaknya hadis Nabi Muhammad S.A.W, yang berkaitan dengan cara menjalankan usaha yaitu dengan membaca doa terlebih dahulu. Adapun contoh dari usaha seperti kegiatan jual beli, memproduksi dan memasarkan, dan melakukan interaksi dengan manusia lainnya. Dalam kegiatan usaha kita harus bisa memperlakukan konsumen dengan sebaik mungkin dan memiliki etika yang baik pula agar tercipta usaha yang sesuai dengan tujuan kita.

Tidak hanya itu dengan berusaha kita tidak hanya menghidupi diri kita sendiri, tetapi juga orang-orang yang berada dalam tanggung jawab kita. Dan bahkan jika kehidupan kita sudah lebih dari cukup atau berkecukupan, kita bisa memberikan sebagian apa yang kita punya dari hasil usaha kita dengan tujuan untuk menolong orang lain yang membutuhkan. Pendirian suatu usaha akan memberikan manfaat dan keuntungan terutama bagi pemilik usaha dan berbagai pihak yang ikut merasakan kehadiran usaha tersebut. Misalnya masyarakat luas yang ikut terlibat langsung ataupun yang tinggal di sekitar usaha tersebut.

2.2 Pengertian Model Bisnis

Wheelen dan Hunger mendefinisikan model bisnis sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang di lingkungan bisnis di mana perusahaan beroperasi. Adapun Nerapa memberikan definisi serupa yaitu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya yang membuat perusahaan dapat bertahan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model bisnis adalah metode atau cara menciptakan nilai. Sementara itu

apabila dikaitkan dengan suatu strategi maka model bisnis ini dijelaskan sebagai gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengkuisisi dan menciptakan nilai yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba.

Proses pembuatan model bisnis merupakan bagian dari strategi bisnis yang digunakan untuk membentuk inti bisnis untuk menciptakan berbagai aspek seperti proses kerja, strategi, hasil, tujuan dan sasarannya infrastruktur dan lain-lain. Perusahaan harus menggunakan kerangka Business Model Canvas untuk merinci model bisnis yang mereka miliki. Kerangka kerja ini memudahkan untuk menggambarkan desain model bisnis Anda sendiri. Menurut Tim Manajemen PPM (2012:6), model bisnis adalah: gambaran hubungan antara kepentingan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan aktivitas yang menangkap dan menciptakan nilai yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa model bisnis dapat membantu pengusaha dan profesional berpikir tentang bisnis pada tingkat abstrak dan kemudian mengujinya pada tingkat nyata. Model bisnis harus mencakup bagian-bagian berikut: Siapa yang dilayani? Apa yang ditawarkan ? Bagaimana cara membuat produk? Bagaimana cara menghasilkan uang atau keuntungan ? Dan bagaimana membedakan diri Anda secara strategis dari pesaing Anda? Memahami komponen di atas membantu kami mengidentifikasi bisnis yang sedang berjalan.

Menurut tim manajemen PPM (2012:19), keunggulan model bisnis perusahaan adalah :

1. Memudahkan perencanaan perusahaan dan pengambil keputusan untuk melihat bisnis mereka di seluruh komponen untuk mengevaluasinya. bagi konsumen dan nilai tambah bagi perusahaan.
2. Model bisnis dapat digunakan untuk menguji konsistensi hubungan antara komponennya.
3. Model bisnis dapat digunakan untuk menguji konsumsi yang digunakan dalam pemasaran dan pengembangan bisnis.

4. Model bisnis dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa radikal perubahan dan konsekuensinya.

2.3 Business Model Canvas

Salah satu metode yang membuat model bisnis adalah menggunakan *Business Model Canvas* yang dapat digunakan sebagai pendekatan yang mudah diimplementasikan oleh organisasi bisnis dalam upaya melakukan evaluasi serta perubahan dan pembenahan terhadap model bisnis perusahaan tinggi sehingga tercipta model bisnis baru yang lebih tepat dan sesuai untuk diaplikasikan oleh perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Business Model Canvas yang dikembangkan Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010) ini disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan sehingga sangat memudahkan untuk dimengerti oleh pembacanya.

Model Generation lebih populer dengan sebutan Business Model Canvas merupakan suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Osterwalder dan Pigneur (2010) mengatakan bahwa ketika memetakan perusahaan atau bisnis menggunakan kanvas model bisnis, idenya adalah untuk memetakan perusahaan kami menjadi sembilan konten atau sembilan elemen inti Model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik dalam sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan pola pikir menghasilkan uang. Dalam model kanvas dijelaskan betapa pentingnya mitra kunci atau ke partner dalam bisnis distribusi ini.

Sementara itu kanvas dalam istilah di dunia distributor lebih condong ke aktivitas wiraniaga yang dapat bekerja dengan mobil box atau dengan transaksi. Penjualan distribusi bisa dilakukan saat itu juga baik secara tunai maupun secara kredit selain itu istilah kanvas disini lebih merujuk pada aktivitas tenaga penjualan dalam proses menjalankan tugasnya sementara itu bisnis model kanvas lebih ke arah kerangka kerja untuk memulai bisnis atau memetakan kembali bisnis yang sudah ada agar kinerjanya bisa lebih maksimal. Hal ini juga diarahkan untuk lebih meningkatkan bagian tertentu misalnya meningkatkan tentang kedekatan dengan prinsipal agar mitra kunci

tidak memutuskan hubungan kerja sama dengan begitu saja ketika penjualan sedang meningkat

Dengan model bisnis ini para pemilik distributor diharapkan bisa memetakan strategi bisnisnya melalui model bisnis kanvas. Para pemilik distributor yang sudah beroperasi selama bertahun-tahun pun dapat memulai dengan memetakan strategi bisnisnya ke dalam model bisnis kanvas ini dengan tujuan agar usaha distributor yang dikelolanya dapat semakin efektif dan efisien. Business Model Canvas mendefinisikan sebagai strategi bisnis baru, menunjukkan bahwa melalui Model Bisnis Canvas merupakan metode yang dapat digunakan sebagai alternatif Perencanaan Bisnis sebagai alternatif pengembangan Warkop Brewok.

Selain itu, desain model bisnis canvas menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan dan menjadi alternatif bagi perusahaan tidak terjadi masalah dan kendala. Semua elemen model bisnis canvas saling berhubungan. Ini berarti bahwa semua elemen harus berjalan dengan baik dan bersebelahan. Elemen pendapatan membentuk inti dari model bisnis Canvas, karena elemen ini menggambarkan bagaimana aliran pendapatan memasuki bisnis. Adanya pemetaan aliran pendapatan yang masuk ke bisnis diperhitungkan oleh bisnis untuk menggambarkan kegiatan yang harus dilakukan bisnis dalam bisnis.

2.4 9 Blok atau Elemen Model Kanvas

Dalam buku “Business Model Canvas Application in Indonesia” (2012), tim manajemen PPM, yang ditulis berdasarkan buku “Bisnis Model Generasi” (2010), Osterwalder dan Pigneur terdiri dari 9 elemen yang saling terkait, 9 elemen tersebut adalah sebagai berikut :

2.4.1 Customer segment (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan dalam hal ini menggambarkan sekelompok orang atau suatu organisasi berbeda yang memiliki keinginan untuk dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Pelanggan adalah inti dari semua jenis model bisnis tanpa adanya pelanggan atau yang dapat memberikan keuntungan maka tidak akan ada perusahaan yang mampu

bertahan dalam waktu yang lama. Oleh karena itu untuk lebih memuaskan pelanggan perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam beberapa segmen-segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan perilaku ataupun atribut lainnya.

Satu atau beberapa segmen pelanggan baik besar ataupun kecil harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani atau segmen mana yang akan diabaikan kemudian setelah itu barulah organisasi tersebut dapat merancang model bisnis dengan berhati-hati serta Dengan pemahaman yang tepat mengenai kebutuhan spesifik pelanggan (Osterwalder dan Pigneur, 2012) Ada bermacam-macam tipe segmentasi pelanggan berdasarkan Osterwalder dan Pigneur, (2012)

a. Pasar Masa

Pasar masa merupakan pasar yang tidak mengelompokkan pelanggan dalam beberapa kelompok atau segmen khusus, serta beranggapan bahwa semua orang adalah konsumen atau pelanggan.

b. Ceruk Pasar (Niche Market)

Ceruk pasar merupakan segmentasi pasar khusus kepada segmen pasar tertentu secara spesifik dan biasanya jumlahnya kecil atau belum terlayani. Nilai tambah yang diberikan ditujukan pada kebutuhan khusus dari niche market.

c. Pasar Tersegmentasi (Segmented)

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda dengan kebutuhan dan masalah yang berbeda. Nilai tambah disesuaikan dengan segmen pasar.

d. Diversifikasi Pasar (Diversified)

Model bisnis segmen pasar yang terdesentralisasi mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda dengan masalah dan kebutuhan yang tidak segmen pelanggan lainnya ini tampaknya memiliki kebutuhan yang sama, tetapi dengan karakteristik yang berbeda.

e. Multipasar (Multi - Sided Platform)

Beberapa organisasi melayani dua atau lebih pelanggan yang terkait atau terkait satu sama lain (pasar multiside). perusahaan surat kabar membutuhkan pembaca untuk menarik perhatian pengiklan. Perusahaan membutuhkan pengiklan untuk membiayai produksi dan distribusi kedua segmen ini diperlukan untuk membuat model bisnis untuk perusahaan.

2.4.2 *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Osterwalder dan Pigneur, (2012) nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan (nilai proposisi) terdiri dari produk dan layanan yang dapat menambah nilai segmentasi tertentu. Proposisi nilai muncul dalam bentuk pemecahan masalah atau pemuasan kebutuhan. Nilai penawaran adalah alasan mengapa pelanggan sering mengalihkan perhatian mereka dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value Education* disini maksudnya adalah nilai edukasi yang mampu diberikan oleh aplikasi Jaskost kepada pelanggan dan konsumen.

Value Education dari Jaskost sendiri adalah memberikan kemandirian kepada anak-anak kost yang mau memulai usahanya dalam aktivitas keseharian anak kost. Jaskost juga akan memberikan tips-tips mengenai hidup simple ala anak kost. Osterwalder dan Pigneur, (2012) sekitar proposisi nilai inovatif menawarkan sesuatu yang benar-benar baru. Nilai tambah dapat bersifat kuantitatif (harga, kecepatan pelayanan) dan kualitatif (desain, pengalaman pelanggan). Beberapa elemen yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai tambah adalah:

- a. Sifat baru proporsi nilai kebaruan adalah proposisi nilai yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh perusahaan manapun karena tidak ada penawaran seperti produk atau jasa yang akan ditawarkan
- b. kinerja harus tetap ditingkatkan karena memiliki keterbatasan sehingga harus selalu berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

- c. Kustomisasi atau pengembangan konsep *mass customization* yaitu bentuk penyesuaian kebutuhan individu tetapi bisa diproduksi secara berdasarkan *co-creation* konsumen.
- d. Penyelesaian Pekerjaan (*Getting the Job Done*). Nilai tambah ini dapat dibuat dengan cara membantu pelanggan dalam menyelesaikan pekerjaan.
- e. Desain (Design). Industri fashion dan elektronik, desain adalah value proposition yang sangat penting.
- f. Merek/Status (Brand). Nilai tambah merek ini dianggap dapat meningkatkan status sosial ekonomi pelanggan yang memakai produknya.
- g. Harga (Price). Menawarkan produk yang mirip dengan harga lebih murah dibanding produk lain adalah cara umum untuk memenangkan segmen pasar yang sensitif terhadap harga.
- h. Pengurangan Biaya (Cost Reduction). Memberikan nilai berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan.
- i. Pengurangan Risiko (Risk Reduction). Mengurangi risiko keluhan pelanggan dengan menawarkan jaminan produk atau layanan.
- j. Akses (akses). membuat produk atau layanan yang tersedia untuk pelanggan. Ini adalah hasil dari inovasi model bisnis, teknologi baru, atau kombinasi keduanya.
- k. Kenyamanan/kemudahan penggunaan (comfort/usability). Membuat produk nyaman dan mudah digunakan bagi pelanggan sangat penting bagi untuk menambah nilai.

2.4.3 Channel (Saluran)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), blok penyusun saluran menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan dan menjangkau segmen pelanggan untuk memberikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan adalah penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang berperan penting dalam setiap transaksi. Saluran atau channel adalah elemen yang dinyatakan bagaimana

organisasi berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dengan menyampaikan proposisi nilainya.

Tidak hanya itu komunikasi distribusi dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan suatu perusahaan berinteraksi dengan pelanggan saluran menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan berperan penting dalam proses pelayanan. Pelanggan saluran meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran atau *awareness* memudahkan pelanggan, memberi penilaian membantu pelanggan membeli produk atau jasa, menyampaikan produk atau jasa serta memberikan layanan kepada penjual. Saluran melakukan sejumlah fungsi termasuk:

- a. Meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk dan layanan perusahaan.
- b. Kami membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan
- c. Kami membantu pelanggan membeli produk dan layanan tertentu
- d. Memberikan Proposisi Nilai kepada Pelanggan
- e. Memberikan Dukungan Purna Jual kepada Pelanggan.

2.4.4 Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan. Perusahaan harus menggambarkan jenis hubungan yang ingin dibangun dengan segmen pelanggan. Hubungan dapat berkisar dari pribadi hingga otomatis. hubungan pelanggan dapat didorong oleh motif berikut: akuisisi pelanggan, retensi pelanggan (retensi pelanggan), peningkatan penjualan (*upselling*) Osterwalder dan Pigneur (2012)

Berdasarkan model bisnis, hubungan pelanggan sangat mempengaruhi emosi pelanggan. Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru mempertahankan pelanggan lama dan menawarkan produk dan jasa

lama atau baru kepada pelanggan lama. Terkait hal tersebut salah satu cara mempermudah komunikasi antara produsen atau penjual dengan pelanggan yaitu dengan pengelolaan data pelanggan yang optimal artinya semakin bertambah jumlah pelanggan maka berarti semakin baik perkembangan bisnis Anda hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konsumen dalam bisnis sudah efisien.

Data pelanggan yang tersimpan dengan baik tentunya akan memudahkan bisnis dalam menyediakan informasi yang lengkap untuk pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing serta memanfaatkan saluran komunikasi bisnis yang tersedia untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara mudah. Dari saluran komunikasi tersebut bisnis dapat mendengar keluhan konsumen saran ataupun feedback dari pelanggan sehingga bisnis dapat meningkatkan pelayanan dan sekaligus produk yang terbaik kepada pelanggan.

Ada beberapa kategori dari *customer relationships* yang dapat dipadukan dengan *customer segments*, antara lain:

- a. *Personal Assistance* (Bantuan Personal) Hubungan ini didapatkan berdasarkan interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan wakil dari perusahaan secara langsung selama proses pembelian ataupun pasca pembelian.
- b. Bantuan personal yang khusus memiliki hubungan ini mirip dengan *personal assistance* namun lebih mendalam dan intensif dengan memberikan perlakuan istimewa kepada pelanggan atau konsumen sebagai pribadi khusus.
- c. Swalayan dalam hal ini perusahaan tidak melakukan hubungan secara langsung dengan pelanggan tetapi dengan menyediakan semua sarana yang diperlukan pelanggan agar dapat membantu dirinya.
- d. *Communities* atau komunitas dalam hal ini perusahaan sering menggunakan komunitas untuk lebih mendekatkan dengan pelanggan-pelanggan serta memfasilitasi pelanggan yang menjadi anggota dari komunitas tersebut.

- e. *Automated Service* (layanan Otomatis), dalam hal ini memiliki kemiripan dengan *self service* namun menyediakan hal-hal penting yang diproses secara otomatis ini juga bisa dikatakan sebagai jenis hubungan *personal assistance* dengan *self service*. *automate service* ini dapat mengenali individu dan karakteristik pelanggan tersebut sehingga dapat menawarkan produk-produk yang sesuai dengan pelanggan.
- f. *Co-creation* atau ko kreasi perusahaan melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri serta menciptakan nilai bagi pelanggan lainnya.

2.4.5 *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), aliran pendapatan adalah aliran pendapatan yang diterima perusahaan dari setiap segmen pasar, dengan kata lain, aliran pendapatan adalah pendapatan yang biasanya diukur dalam uang yang diterima perusahaan dari pelanggan. Aliran pendapatan juga dikatakan sebagai cara perusahaan mendapatkan keuntungan dari bisnis didasarkan pada segmentasi pelanggan yang ada dengan menjual produk atau jasa dengan harga yang tepat atau sebaliknya. Aliran pendapatan, atau aliran dana masuk, menggambarkan bagaimana perusahaan menghasilkan uang dari setiap segmen pelanggan. Ada beberapa cara untuk mendapatkan aliran pendapatan:

- a. Penjualan aset. Penjualan produk perusahaan berupa barang atau jasa.
- b. Biaya pengguna. Diterima dari penggunaan Layanan.
- c. Biaya berlangganan. Menawarkan layanan untuk pembelian berturut-turut dalam periode tertentu.
- d. Leasing (pinjaman/leasing/leasing). Memberi orang akses eksklusif ke aset perusahaan untuk jangka waktu tertentu.
- e. Lisensi Pelanggan menerima lisensi untuk menggunakan hak kekayaan intelektual yang dilindungi undang-undang terhadap biaya lisensi.

- f. Biaya komisi. Berdasarkan hasil layanan mediasi yang dihasilkan antara dua pihak atau lebih yang menerapkan model bisnis keagenan
- g. Pengumuman (Pengumuman). Menerima untuk menutupi biaya iklan produk, layanan atau merek.
- h. Donasi (sumbangan). Aliran pendapatan donasi ini dihasilkan dari penerimaan jumlah uang atau barang material yang dapat dinilai dalam unit moneter dari individu atau organisasi yang ditunjuk sebagai donatur.

2.4.6 Key Resources (Sumber Daya Utama)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), sumber daya utama ini memungkinkan perusahaan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai. Sumber daya di sini dimulai dengan pengolahan bahan baku, penataan sumber daya manusia dan penataan proses kerja. Sumber daya adalah aset terpenting yang diperlukan agar model bisnis dapat berfungsi (Osterwalder dan Pigneur) Kunci Sumber daya dapat berupa benda fisik, keuangan, mental atau manusia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Fasilitas (fisik). Aset fisik berupa pabrik, gedung, mesin dan peralatan, sistem, sistem penjualan dan jaringan distribusi.
- b. Intelektual (Intelektual). Sumber daya intelektual termasuk merek dagang, pengetahuan, paten dan hak cipta, kemitraan dan basis data pelanggan
- c. Manusia,. Setiap perusahaan membutuhkan sumber daya manusia, tetapi orang adalah sumber daya yang sangat penting dalam model bisnis.
- d. Ekonomi (keuangan). Pembiayaan dan/atau jaminan keuangan dalam bentuk tunai, kredit, dan lain-lain diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sumber daya perusahaan.
- e. Rekayasa (teknologi). Di perusahaan teknologi tinggi, sumber daya utama menjadi teknologi, yang sangat penting untuk mewujudkan proposisi nilai yang dijanjikan kepada pelanggan.

- f. Saluran distribusi (Channel). Saluran distribusi juga kini menjadi sumber daya yang penting, terutama bagi perusahaan barang konsumsi.

2.4.7 *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), blok bangunan dari aktivitas utama menggambarkan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnis bekerja. Setiap model bisnis memerlukan sejumlah aktivitas utama, yang merupakan aktivitas terpenting yang harus dilakukan bisnis agar berfungsi dan berhasil. *Key activities* adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk dimana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proporsi nilai.

Poin ini diperlukan sebagai salah satu strategi bisnis terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan guna membuat elemen bisnis model kanvas menjadi berfungsi. Kegiatan-kegiatan utama harus secara langsung terkait dengan *value proposition* perusahaan. Jika *key activities* ini tidak terkait dengan *value proposition* maka ada sesuatu yang salah karena aktivitas yang paling penting tidak memberikan nilai kepada pelanggan. Fungsi utama dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Produksi atau *production* memiliki arti bahwa aktivitas dalam produksi ini terkait dengan mendesain membuat dan mengantarkan produk dalam jumlah tertentu atau kualitas yang unggul.
- b. Pemecahan masalah dalam hal ini aktivitas terkait dengan penawaran solusi yang baru untuk masalah-masalah pelanggan individu.
- c. Platform dan jaringan dalam hal ini aktivitas proses penyampaian dan penjagaan hubungan dengan para pelanggan berbasis atau tersedia dengan platform atau jaringan.

2.4.8 *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Osterwalder dan Pigneur (2012) mendefinisikan struktur biaya dengan karakteristik, meliputi: Biaya tetap (*fixed cost*). Merupakan

biaya tetap yang selalu sama walaupun jumlah barang atau jasa yang diproduksi bertambah atau berkurang. Biaya variabel (*variable cost*). Ini adalah biaya yang bervariasi secara proporsional dengan jumlah barang atau jasa yang diproduksi. Skala ekonomi. Merupakan keunggulan biaya karena produksinya meningkat Skala ekonomi, yaitu struktur biaya yang menggunakan volume untuk mengurangi biaya

Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang kita jalankan menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan resiko kerugian. Struktur biaya dipengaruhi oleh strategi yang dipilih perusahaan apakah mengutamakan biaya rendah atau manfaat istimewa. Perusahaan telah membentuk aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi risiko atau memperoleh sumber daya mereka. Menurut Osterwalder dan Pigneur, (2012) terdapat dua macam-model bisnis *Cost Structure* yaitu:

- a. Berbasis biaya, di mana model bisnis berorientasi biaya berfokus pada meminimalkan biaya potensial. Pendekatan ini berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan struktur biaya terendah menggunakan proposisi nilai biaya rendah, memaksimalkan otomatisasi dan outsourcing ekstensif.
- b. Nilai - dikelola. Beberapa perusahaan kurang tertarik pada implikasi biaya dari model bisnis tertentu dan fokus pada penciptaan nilai tambah karena segmen pasar yang dituju adalah segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga.

Osterwalder dan Pigneur (2012) mendefinisikan struktur biaya dengan karakteristik, meliputi:

- a. Biaya tetap (*fixed cost*). Merupakan biaya tetap yang selalu sama walaupun jumlah barang atau jasa yang diproduksi bertambah atau berkurang.
- b. Biaya variabel (*variable cost*). Ini adalah biaya yang bervariasi secara proporsional dengan jumlah barang atau jasa yang diproduksi.

- c. Skala ekonomi, merupakan keunggulan biaya karena produksinya meningkat

2.4.9 Key Partnerships (Kemitran Utama)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), blok bangunan utama dari kemitraan menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan karena berbagai alasan, dan kemitraan mendukung model bisnis yang berbeda. Pengeluaran tersebut dapat dengan mudah dianalisa atau dihitung setelah menentukan *key resource activities* dan *key partners*. *Cost Structure* merupakan gambaran mengenai semua biaya yang akan muncul ketika perusahaan mengoperasikan bisnis model yang dijalankan.

Mitra kunci merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi di mana organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai tujuan yang umumnya adalah penghematan karena tidak tercapainya tingkat skala ekonomi dan mengurangi resiko dalam memperoleh sumber daya. Elemen bisnis modal kanvas ini memiliki fungsi dalam pengorganisasian aliran suatu barang atau layanan lainnya dalam sebuah bisnis. Posisi-posisi partner kunci tersebut bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas dari *key activities* yang telah dibuat tidak hanya itu salah satu manfaat dari posisi tersebut adalah menjalin hubungan baik untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan.

Untuk mengisi barang ini seseorang harus membuat daftar tugas dan kegiatan yang penting untuk mengisinya bisa menggunakan pemasok dan mitra dalam membuat model bisnis. Kemitraan merupakan aliansi strategis antara non kompetitor dan juga pesaing, rekan kerja pemasok dan semua yang terlibat untuk mengembangkan perusahaan-perusahaan mereka. Kemitraan dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu :

- a. Aliansi strategis antara non-pesaing
- b. Kerja sama: kemitraan strategis antara pesaing

- c. Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru
- d. Hubungan pembeli-pemasok untuk pasokan yang andal.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), ada tiga motif untuk menciptakan kemitraan:

- a. Optimalisasi dan skala ekonomi. Dirancang untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk sumber daya dan fungsi yang digunakan untuk mengurangi biaya dan berbagi infrastruktur.
- b. Mengurangi risiko dan ketidakpastian mitra dapat membantu mengurangi risiko dalam lingkungan kompetitif yang dicirikan oleh ketidakpastian.
- c. Akuisisi sumber daya dan aktivitas tertentu. Meningkatkan kemampuan untuk mengandalkan perusahaan lain untuk menyediakan sumber daya tertentu atau melakukan fungsi tertentu (berbagi informasi, lisensi, atau akses ke pelanggan).

2.5 Aktivitas Kanvas Distributor atau Produsen

Dalam mekanisme metode kanvas para wiranaga bekerja sama dengan sarana mobil boks dan dibantu sopir atau kenek. Barang dagangan akan dikirimkan dari hotel ke tempat mereka menginap atau mereka juga menggunakan mobil boks besar yang cukup menampung persediaan seminggu hingga produk dalam mobil boks sampai habis, mobil boks dapat kembali ke kantor dan diisi kembali untuk melakukan kanvas ke kota-kota lainnya. Cara kanvas ini dilakukan dengan menjual barang secara kredit ataupun tunai dengan melibatkan dua sampai tiga orang jika barang yang dijual sangat berat maka diperlukan 3 orang.

Adapun perinciannya yaitu satu orang wiraniaga satu orang sopir dan satu orang kernet bila produknya tidak berat maka umumnya hanya membutuhkan 2 orang yaitu wiraniaga dan sopir. Keunggulan Kanvas adalah produk yang dipesan konsumen bisa langsung dikirimkan tidak sampai 24 jam tidak hanya itu pemilik toko juga mendapatkan kunjungan rutin oleh wiraniaga sehingga tidak khawatir jika pasokan barang akan menipis akan menipis. Kanvas juga akan menjadi lebih fleksibel jika wilayah pelanggan

jauh dan hanya bisa dicapai dengan mobil namun tidak begitu halnya dengan di kota-kota besar karena jarak kanvas sudah banyak ditinggalkan lantaran terhambat masalah kemacetan.

Adapun kelemahan kanvas yaitu penyebaran tidak bisa dilakukan secara detail karena tidak semua wilayah memiliki jalan yang baik dan bisa dimasuki oleh Armada kanvas sedangkan di kota-kota besar khususnya yang memiliki portal di ganggang sempit sulit untuk dimasuki mobil boks sejenis L300 sehingga kunjungan yang dilakukan dengan cara kanvas juga sangat terbatas khususnya di kota-kota besar. Alasannya kanvas membutuhkan banyak waktu proses order proses pengiriman dan proses mencari barang di dalam mobil box. Proses ini tentu memakan banyak waktu belum lagi perjalanan dari satu lokasi ke lokasi lainnya.

Lantaran banyak kelemahan dalam metode kanvas sekarang ini para distributor sering kali menggunakan metode penjualan lainnya seperti metode taking care. Dalam metode ini Wiraniaga bekerja dengan sepeda motor katalog dan surat pesanan. Kemudian para wiraniaga mendapatkan pesanan dari pemilik toko dan mencatatnya ke lembaran surat pesanan, meminta tanda tangan pemilik toko sebagai persetujuan pesanan. Cara taking care ini tentu saja bisa mengurangi resiko dicurangi oleh wiraniaga Hal ini karena pengiriman produk dilakukan oleh bagian jasa pengiriman.

Metode ini memiliki keunggulan dalam sisi biaya operasional dan investasi dalam metode kanvas perusahaan menghadapi masalah penggunaan mobil pengiriman yang tidak maksimal sementara itu dengan cara taking care mobil pengiriman diatur sedemikian rupa agar muatan penuh kebutuhan akan barang pesanan bisa terpenuhi sebab produk yang dipesan tentunya dalam kondisi siap untuk dikirimkan bersama produk lain. Akan tetapi dengan metode kanvas jika membawa persediaan di mobil sedikit permintaan bisa saja banyak sebaliknya jika membawa persediaan banyak permintaan bisa saja sedikit meski semua telah disesuaikan dan direncanakan dengan perkiraan permintaan pelanggan ketidakaturan permintaan dari pelanggan bisa melemahkan aktivitas penjualan dengan metode kanvas.

BAB III PENUTUP

3.1. Kesimpulan

Dalam Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 mengenai wajib daftar perusahaan, usaha dalam setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuangan. Model bisnis adalah metode atau cara menciptakan nilai. Sementara itu apabila dikaitkan dengan suatu strategi maka model bisnis ini dijelaskan sebagai gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengkuisisi dan menciptakan nilai yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba. Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis untuk mendefinisikan serta mengkomunikasikan ide atau konsep bisnis dengan cepat dan mudah. BMC berbentuk dokumen satu halaman yang bekerja melalui elemen fundamental bisnis atau produk, serta menyusun ide dengan cara yang koheren.

3.2. Saran

Dalam pembuatan makalah ini kami menyadari banyak kekeliruan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kami mengharapkan dari semua pihak untuk memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kelancaran pembuatan makalah selanjutnya. Namun, kami berharap makalah kami bisa bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis.

Daftar Pustaka

- Andarsari, P. R., & Dura, J. (2018). Implementasi pencatatan keuangan pada usaha kecil dan Canvas Pada Usaha Budidaya Ikan Lele (Studi Kasus UD. Putra Mandiri Jaya Bogor) (Doctoral dissertation, Universitas Pakuan). Diakses melalui <http://eprints.unpak.ac.id/2063/> Pada tanggal 19 Oktober 2022
- Fatricia, W., & Sultan, M. A. S. (2019). Implementasi Bisnis Model Kanvas dalam Perancangan
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan bisnis model kanvas dalam JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 9(2), 52-65. Diakses melalui <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks/about/submissions/> Pada tanggal 20 Oktober 2022
- Kusumawati, R. A., Zaini, O. K., Oktora, K., & Irawan, T. T. (2022). Implementasi Business Manajemen Bisnis Aplikasi JASKOST. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 10(1), 93-100. Diakses melalui <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/15338/> Pada tanggal 20 Oktober 2022
- Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 12(1), 59-65. Diakses melalui <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/16/> Pada tanggal 19 Oktober 2022
- Model Canvas Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Coffee Shop (Studi Kasus Pada Ruang Kopi Bogor). Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen, 7(2). Diakses melalui <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/2312/> Pada tanggal 19 Oktober 2022
- Nurmulad, R. A., Hartini, S., & Andria, F. (2021). Strategi Pemasaran Dengan Business Model penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. Jurnal Agroteknologi, 13(01), 42-51. Diakses melalui <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JAGT/article/view/8554/> Pada tanggal 19 Oktober 2022
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun.