

Nama : Dwi Nur Azizah
NPM : 2113053178 b
Kelas : 3G

Analisis Jurnal 1

Jurnal yang berjudul Model Bisnis Pada Perusahaan X Menggunakan Business Model Canvas. Jurnal ini membahas mengenai Business model canvas terutama pada masa depan dimana merupakan business model canvas yang dibuat berdasarkan analisis SWOT dan evaluasi menggunakan kerangka kerja empat langkah blue ocean terhadap sembilan elemen business model canvas yang ada sekarang. Business model canvas masa depan merupakan pembaruan dari business model canvas saat ini. Pada elemen customer segment, perusahaan mensegmentasi pelanggan berdasarkan jumlah pembelian, dan permintaan pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat lebih fokus melayani pelanggan berdasarkan kriteria pelanggan tersebut sehingga pelanggan merasa lebih puas. Perusahaan menasar pelanggan baru yaitu proyek pemerintah yang dilakukan dengan mengajukan tender.

Perusahaan juga menggunakan tenaga salesman agar dapat memperoleh pelanggan baru, dimana salesman yang ada memiliki target untuk mendapatkan pelanggan baru dalam jangka waktu tertentu. Salesman juga digunakan untuk menjangkau pelanggan di luar pulau yang belum tersentuh yaitu di pulau Sumatera, Sulawesi, Bali, Lombok, dan Kalimantan. Perusahaan juga melayani ekspor produknya seperti ke Korea, Jepang, Amerika dimana keuntungan yang didapatkan dari ekspor dapat lebih besar. Hal ini dilakukan untuk memperbesar pangsa pasar perusahaan, sehingga tidak terbatas di wilayah-wilayah tertentu saja. Kemudian pada elemen value proposition, perusahaan memberikan garansi tertulis kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar adanya kesepakatan yang jelas mengenai kerusakan produk yang seperti apa sajakah yang ditanggung oleh perusahaan sehingga terdapat kejelasan dan tidak adanya manipulasi. Perusahaan menambah inovasi pada produk yang didesain di retailer seperti dalam hal desain yang lebih ditingkatkan sehingga terdapat variasi produk yang lebih menarik. Perusahaan juga membuat produk multifungsi seperti meja dan kursi dalam satu unit produk. Selain itu, perusahaan memasang sendiri stiker untuk produk yang dijual di retailer. Hal ini dimaksudkan agar merek dari perusahaan dapat lebih dikenal oleh konsumen akhir yaitu masyarakat.

Adanya pemasangan stiker membuat orang yang melihat stiker tersebut mengetahui produk tersebut berasal dari perusahaan mana, dan juga jika konsumen puas terhadap produknya maka konsumen dapat melakukan pembelian berulang dengan mencari produk yang mencantumkan merek perusahaan. Pemberian yang merek ini tidak hanya dilakukan untuk produk retailer, namun juga untuk produk yang berasal dari pemesanan khusus. Merek yang diberikan perusahaan kepada retailer dan pelanggan yang memesan produk khusus dapat dibedakan jenisnya karena segmentasi pelanggannya yang berbeda, yaitu pelanggan kelas menengah dan kelas atas sehingga berbeda prestis. Selain itu, perusahaan juga memiliki jasa konsultasi dimana pelanggan yang melakukan

pemesanan produk khusus dapat mengkonsultasikan mengenai kendala yang dihadapi saat membeli dan menggunakan produknya.

Model bisnis saat ini pada perusahaan menunjukkan bahwa pada elemen customer segment dan key activities, perusahaan tidak memiliki aktivitas pemasaran secara langsung yaitu dengan menggunakan salesman, sehingga kemungkinan mendapat pelanggan baru kecil. Perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (customer relationship) dan pemasoknya (key partnership). Perusahaan mengutamakan nilai dari segi kualitas bagi pelanggan (value proposition). Saluran distribusi (channels) yang digunakan perusahaan adalah dua mobil box. Sementara saluran penjualannya melalui telepon atau email. Aktivitas perusahaan (key activities) terbagi menjadi aktivitas produksi dan penjualan. Sumber daya yang digunakan adalah bahan baku, mesin, sumber daya manusia, dan keuangan (key resources). Pendapatan perusahaan (revenue streams) saat ini bersumber dari satu arus pendapatan saja, yaitu penjualan produk. Sementara biaya yang dikeluarkan (cost structure) semua merupakan biaya operasional yaitu biaya bahan baku, mesin, listrik, dan gaji karyawan. Kemudian dilakukan analisis SWOT dan blue ocean, elemen customer segment menunjukkan peluang perusahaan dalam melayani segmen pelanggan baru dan mensegmentasi pelanggan dengan lebih baik terbilang tinggi. Pada elemen value proposition, peluang bagi perusahaan dalam mengintegrasikan produk dan jasa lebih besar.

Analisis Jurnal 2

Pada jurnal yang berjudul Analisis Pengembangan Model Bisnis Pada Industri Animasi Menggunakan Model Business Canvas Yang Terbatas Biaya yang berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengembangan business model canvas yang dibatasi oleh biaya pada perusahaan animasi kasat mata dengan pendekatan analisis SWOT dapat dikatakan layak untuk dijalankan hasil tersebut mengacu pada keseluruhan komponen analisis biaya yang membatasi setiap elemen pada business model canvas baru yang terbentuk dimana keseluruhan komponen analisis biaya tersebut menyatakan rancangan model bisnis ini layak untuk dijalankan.

Modifikasi pada business model canvas dilakukan untuk memperoleh bisnis model yang optimal. Adapun lini bisnis baru hasil pengembangan pada penelitian ini ada 5 yaitu sekolah animasi yang menjadi fokus utama perusahaan, Pelatihan animasi untuk umum dan workshop animasi untuk anak, Pengembangan IP disertai produksi Merchandise dan proyek pembuatan animasi. Kelima lini bisnis tersebut dapat dijalankan secara terintegrasi dengan acuan business model canvas yang telah dimodifikasi pada penelitian ini. Hasil penelitian ini berupa penjelasan model bisnis yang terstruktur dalam bentuk business model canvas (BMC) serta analisis biaya dengan beberapa alat ukur berbeda dimana yang hasilnya dapat digunakan sebagai acuan baik oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya maupun investor dalam melihat beberapa keuntungannya dalam investasi dibidang animasi ini.

Analisis Jurnal 3

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian jurnal yang berjudul BUSINESS MODEL CANVAS PERUSAHAAN PENGOLAH RUMPUT LAUT ini dapat disimpulkan beberapa hal, antara lain: 1. Pemetaan model bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas yang dilakukan pada kesembilan blok elemen di dalamnya yang meliputi customer segment, value proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key activity, key resource, key partnership, dan cost structure. 2. Hasil evaluasi model bisnis yang sedang dijalankan dengan metode analisis SWOT, didapatkan beberapa alternatif strategi. Alternatif strategi S-O fokus pada peluang penambahan value proposition perusahaan, memperkuat customer relationship, dan membuka peluang partnership.

Alternatif strategi W-O fokus pada pengklasifikasian ulang dalam customer segment, penciptaan value proposition baru yang sesuai dengan segmen pelanggan baru, dan mengeksplorasi peluang pada channel baru. Alternatif strategi S-T fokus pada peningkatan customer relationship untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam mengatasi ancaman produk sejenis dari potensial pesaing. Alternatif strategi W-T fokus pada menghindari peningkatan cost structure dengan tidak melakukan penambahan pada sumberdaya manusia (tenaga kerja) yang memiliki kemampuan spesifik, karena upah sumberdaya manusia (tenaga kerja) spesialis yang tinggi. 3. Berdasarkan alternatif strategi dari hasil analisis SWOT, dihasilkan 2 prototype alternatif model bisnis yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Prototype alternatif model bisnis pertama fokus pada alternatif strategi W-O. Sedangkan prototype alternatif model bisnis kedua fokus pada alternatif strategi S-O