

## **Model Kanvas Bisnis Dalam Merencanakan Bisnis (Business Canvas Model In Business Planning)**

### **Business Canvas Model In Business Planning (Business Canvas Model In Business Planning)**

Feri Susanto <sup>1</sup>, Ahmad Soleh <sup>2</sup>, Silke Sachanovrissa <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1</sup> [fe2ikenar@gmail.com](mailto:fe2ikenar@gmail.com), <sup>2</sup> [ahmadsoleh@unived.ac.id](mailto:ahmadsoleh@unived.ac.id), <sup>3</sup> [silke@unived.ac.id](mailto:silke@unived.ac.id)

#### **How to Cite :**

Susanto, F., Soleh. A., Sachanovrissa., S. (2025). Business Canvas Model In Business Planning (Business Canvas Model In Business Planning). Journal of Law, Social Science, and Management Review. 1(3). DOI: <https://doi.org/10.70963/jlsmr.v1i3>

#### **ARTICLE HISTORY**

Received [20 April 2025]

Revised [27 Mei 2025]

Accepted [31 Mei 2025]

#### **KEYWORDS**

Business, Model, Business Canvas, Planning.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### **ABSTRAK**

Bisnis model canvas merupakan konsep bisnis yang banyak digunakan saat ini karena terstruktur. Bisnis model merupakan kerangka manajemen sebuah bisnis yang dibuat untuk merancang bagaimana strategi bisnis akan dijalankan. Sesuai namanya, bisnis model canvas dibuat dalam sebuah gambar-gambar ide sehingga setiap orang memiliki pemahaman yang sama. dan riil terhadap tipe-tipe konsumen mereka, pengeluaran biaya, cara kerja perusahaan dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan metode literatur atau studi kepustakaan yang merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan sejumlah literatur. *Business* model canvas merupakan salah satu metode yang baik dalam membantu para pelaku usaha untuk pengembangan usaha yang akan dilakukan. Dengan penerapan yang benar, maka perusahaan yang didirikan bisa berkembang dan bertahan ditengah persaingan kompetitor yang ketat karena perusahaan bisa memetakan elemen lingkaran bisnis yang tertuang dalam sembilan elemen BMC. Sehingga dengan informasi yang terdapat dalam sembilan elemen ini maka perusahaan dapat membuat kebijakan untuk pengembangan usahanya.

#### **ABSTRACT**

*The canvas business model is a business concept that is widely used today because it is structured. The business model canvas is a business management framework created to design how the business strategy will be implemented. As the name suggests, the canvas model business is created in pictures of ideas so that everyone has the same understanding, and real about their types of consumers, costs, how the company works and so on. This research uses the literature method or library study which is research carried out by researchers using a number of literature. The business model canvas is a good method for helping business people develop their business. With correct implementation, established companies can develop and survive amidst intense competitor competition because companies can map the elements of the business circle contained in the nine elements of BMC. So with the information contained in these nine elements, companies can make policies for developing their business.*

## **PENDAHULUAN**

Memiliki bisnis yang sukses merupakan impian setiap pengusaha. Kendati demikian, berbisnis bukanlah hal mudah terlebih bagi mereka yang minim pengalaman. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha merancang bisnisnya sebaik mungkin. Salah satunya menggunakan bisnis model canvas. Model ini sudah diterapkan beberapa perusahaan besar, seperti Honda, Toyota dan Amazon. Bisnis model canvas merupakan konsep bisnis yang banyak digunakan saat ini karena terstruktur. Bisnis model canvas merupakan kerangka manajemen sebuah bisnis yang dibuat untuk merancang bagaimana strategi bisnis akan dijalankan.

Sesuai namanya, bisnis model canvas dibuat dalam sebuah gambar-gambar ide sehingga setiap orang memiliki pemahaman yang sama. dan riil terhadap tipe-tipe konsumen mereka, pengeluaran biaya, cara kerja perusahaan dan sebagainya.

Bisnis ini pertama kali diciptakan oleh Alexander Osterwalder, seorang *entrepreneur* asal Swiss, pada tahun 2005 dalam bukunya '*Business Model Generation*'. Menilik bisnis model canvas sama halnya dengan mengisi strategi atau komponen penting dalam model bisnis yang akan dijalankan. Dengan menggunakan dan mengetahui contoh bisnis model canvas, pemimpin atau pemilik bisnis dapat memperoleh kerangka berpikir dan menyatukan pemahaman bisnis. Melalui bisnis model canvas, para pemilik bisnis bisa membangun, menguji, dan mengelola model bisnis yang berpotensi untuk sukses.

Lebih lanjut lagi, bisnis model canvas dapat meningkatkan fokus dan kejelasan tentang apa yang ingin dicapai oleh bisnis seorang pengusaha. Selain itu, bisnis model canvas bisa jadi salah satu media untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari model bisnis, mencari ide-ide baru, serta mengembangkan bisnis untuk jangka waktu yang panjang

## LANDASAN TEORI

### Bisnis Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Menurut Dian dan Achmad (2017) dalam Gustafian, Aldy (2022) Pengertian dari Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah konsep model bisnis yang ditampilkan dalam satu lembar canvas. Pada BMC, berisikan peta sembilan elemen yang mencakup Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Key Activities, Key Resources, Key Partnership, Revenue Streams, dan Cost Structure.

BMC dikembangkan untuk membantu setiap organisasi, baik itu organisasi bisnis atau lainnya, dan juga pengusaha pemula untuk memetakan dan melakukan analisa terhadap model bisnis mereka sebuah tools dalam bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder, yang dipopulerkan melalui bukunya Business Model Generation.

BMC dikembangkan untuk membantu setiap organisasi, baik itu organisasi bisnis atau lainnya, dan juga pengusaha pemula untuk memetakan dan melakukan analisa terhadap model bisnis mereka. Berdasarkan pernyataan yang terkandung dalam pengertian *business model canvas* yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian Business Model Canvas (BMC) adalah tools yang digunakan dalam suatu organisasi, umumnya organisasi bisnis atau perusahaan yang menggambarkan dan memvisualisasikan seluruh gambaran besar yang terdiri dari sembilan elemen dalam satu lembar canvas.

*Business Model canvas* atau BMC merupakan sebuah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan juga konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Secara sederhana, definisi *Business Model Canvas* yaitu kerangka manajemen untuk mempermudah dalam melihat gambaran ide bisnis dan juga realisasinya secara cepat. Bisnis model kanvas terkenal akan fungsinya yang memudahkan wirausaha untuk menuangkan ide bisnis dalam satu bagan sederhana. *Business 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. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan.

### Elemen Bisnis Model Canvas

Pada awalnya, *business model canvas* diperkenalkan pada tahun 2005 oleh seorang *entrepreneur* asal Swiss yang bernama Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*. Di dalamnya, ia menerangkan mengenai *framework* sederhana yang merepresentasikan elemen-elemen penting yang ada di dalam model bisnis. Sembilan elemen tersebut adalah panduan untuk pelaku bisnis dalam menentukan sistem kerja perusahaan dan juga media untuk mengevaluasi kegiatan perusahaan apakah sudah berjalan sesuai sistem atau tidak.

Elemen penting dalam *business model canvas* disusun dari sembilan elemen penting (Osterwalder dan Pigneur, 2012), antara lain:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan),
2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai),
3. *Channels* (Saluran),
4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan),

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan),
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama),
7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci),
8. *Key Partnerships* (Kemitran Utama), dan
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Dalam Business Model Canvas (BMC) yang memiliki Sembilan elemen tersebut, dapat dibagi menjadi 4 bagian dasar, yaitu:

1. Bagian Infastuktur
2. Bagian Penawaran
3. Bagian Pelanggan
4. Bagian Keuangan

### **Proses Desain Model Canvas**

Osterwalder (2012) menyatakan bahwa proses desain model bisnis memiliki lima fase yaitu sebagai berikut:

1. Menggerakkan: Mempersiapkan proyek desain model bisnis yang sukses
2. Memahami: Meneliti dan menganalisis elemen yang diperlukan untuk mendesain model bisnis
3. Mendesain: Membangkitkan dan menguji opsi-opsi model bisnis yang ada, lalu memilih yang terbaik
4. Menerapkan: Menerapkan prototipe model bisnis di lapangan, dan
5. Mengelola: Mengadaptasi dan memodifikasi model bisnis sebagai respon terhadap reaksi pasar

### **Inovasi Model Canvas**

Inovasi model bisnis menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) dilakukan atas tujuan sebagai berikut:

1. Memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi
2. Menghadirkan teknologi, produk atau jasa ke pasar atau mengembangkan hak cipta intelektual yang sudah ada sebelumnya,
4. Meningkatkan, membangun atau mengganggu pasar yang berjalan saat ini,
5. Menciptakan model bisnis yang benar-benar baru.

Inovasi tentunya membuat kita dapat lebih siap menghadapi persaingan yang kompetitif. Dengan bisnis model kanvas disediakan sembilan blok yang bisa menjadi kunci untuk melakukan terobosan terbaru demi terbentuknya organisasi atau perusahaan agar lebih berkembang. Dalam sembilan blok ini juga kita dapat melihat segala proses perusahaan dalam menghasilkan uang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode literatur atau studi kepustakaan yang merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan sejumlah literatur (Danial dan Warsiah, 2009:80).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

*Business Model Canvas* atau BMC merupakan sebuah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan juga konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Secara sederhana, definisi *Business Model Canvas* yaitu kerangka manajemen untuk mempermudah dalam melihat gambaran ide bisnis dan juga realisasinya secara cepat. Bisnis model kanvas terkenal akan fungsinya yang memudahkan wirausaha untuk menuangkan ide bisnis dalam satu bagan sederhana.

Namun terdapat juga beberapa fungsi lain seperti:

1. Terjemahan konsep, ide, gagasan suatu bisnis dalam elemen-elemen visual.
2. Rencana bisnis terfokus, karena detail setiap elemen *business model canvas* memudahkan wirausaha untuk memahami tujuan bisnis.
3. Alat diskusi yang simple dengan mitra bisnis lainnya.
4. Panduan untuk mengeksekusi bisnis.

Jika dibandingkan dengan bisnis *plan* yang berpuluh-puluh halaman, *business model canvas* ini jauh lebih ringkas karena disusun ke dalam satu halaman saja. Oleh karena itu, kerangka bisnis ini paling

populer di kalangan bisnis *startup*. Pada awalnya, *business model canvas* diperkenalkan pada tahun 2005 oleh seorang *entrepreneur* asal Swiss yang bernama Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*.

Di dalamnya, Ia menerangkan mengenai *framework* sederhana yang merepresentasikan elemen-elemen penting yang ada di dalam model bisnis. Sembilan elemen tersebut adalah panduan untuk pelaku bisnis dalam menentukan sistem kerja perusahaan dan juga media untuk mengevaluasi kegiatan perusahaan apakah sudah berjalan sesuai sistem atau tidak. Elemen penting dalam *business model canvas* disusun dari sembilan elemen penting, antara lain:

### **Customer Segments (Segmentasi konsumen)**

Elemen pertama yang wajib ada di dalam *business model canvas* yaitu segmentasi konsumen. Apapun jenis bisnis yang dimiliki, tentukan dulu segmentasi pelanggan dengan tepat dari awal selanjutnya harus menentukan siapa saja yang akan menjadi target bisnis, segmen pelanggan yang mana yang berpotensi membeli produk ataupun jasa yang kita produksi. Berikut ini adalah beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan segmentasi produk, antara lain:

#### **Customer Jobs:**

Dalam segmen ini menentukan apa saja hal yang ingin dicapai pelanggan, masalah yang mereka hadapi, apa saja kebutuhan yang mereka miliki, bagaimana produk atau layanan yang dapat membantu pelanggan. Untuk mempermudah dalam mengisinya, maka dapat menjawab pertanyaan berikut ini:

- 1) Pekerjaan fungsional yang ingin pelanggan selesaikan?
- 2) Pekerjaan sosial yang ingin pelanggan lakukan?
- 3) Pekerjaan emosional yang ingin pelanggan selesaikan?
- 4) Apa saja kebutuhan dasar dari pelanggan yang ingin dipenuhi?

#### **Customer Gain:**

Segmen ini memuat tentang manfaat yang diinginkan ataupun yang diharapkan konsumen dari usaha yang dibuat. Keinginan yang dimaksud di sini adalah keinginan fungsionalitas, sosial, emosi, dan penghematan biaya. Untuk mengisi *block* ini, cobalah menjawab pertanyaan berikut:

- 1) Apa penghematan yang diinginkan pelanggan – apakah waktu, uang, atau usaha?
- 2) Hasil apa yang diharapkan oleh pelanggan?
- 3) Solusi yang bisa menyenangkan pelanggan?
- 4) Apa yang dicari oleh pelanggan – apakah desain, harga, atau fitur lengkap?

#### **Customer Pain:**

Segmen ini akan menggambarkan emosi negatif apa yang bisa membuat konsumen merasa tidak nyaman, risiko yang ditakutkan, dan buruk. Untuk mempermudah mengetahui *customer pain*, Anda dapat menjawab pertanyaan berikut:

- 1) Apa yang menurut pelanggan mahal – apakah waktu yang lama, modal terlalu besar, atau usaha cukup besar?
- 2) Apa yang membuat pelanggan merasa buruk, frustrasi, terganggu, tidak nyaman, dan sebagainya?
- 3) Bagaimana solusi sekarang ketika terjadi kinerja buruk – seperti fitur tidak sesuai, kinerja buruk, cepat rusak, dan sebagainya?.
- 4) Apa saja kesulitan utama dan tantangan dari pelanggan – apakah kesulitan mendapatkan sesuatu, resistensi?
- 5) Risiko yang pelanggan takutkan – apakah masalah uang, risiko teknis, atau sosial?

Sama dengan *block customer gain*, setelah menjawab pertanyaan di atas, Anda harus melakukan pengurutan mulai dari yang paling relevan berdasarkan pelanggan. Dengan mengetahui kelemahan atau ketakutan dari pelanggan, Anda bisa membuat produk yang bisa menjawab semua masalah yang dialami pelanggan. Ada bermacam-macam tipe segmentasi pelanggan berdasarkan Osterwalder dan Pigneur, (2012) yaitu:

#### 1. Pasar Masa

Tidak mengelompokkan pelanggan dalam berbagai kelompok atau segmen khusus, dan beranggapan bahwa semua orang adalah pelanggan. Hanya berfokus pada masyarakat umum yang memiliki kebutuhan dan masalah yang hampir sama.

#### 2. Ceruk Pasar (Niche Market)

Segmentasi pasar khusus kepada segmen pasar tertentu yang spesifik, biasanya jumlahnya kecil dan belum terlayani dengan baik. Nilai tambah yang diberikan ditujukan pada kebutuhan khusus dari niche market

3. Pasar Tersegmentasi (Segmented)  
Segmentasi pasarnya merupakan pengelompokan pelanggan dalam berbagai segmen yang memiliki kebutuhan maupun masalah yang berbeda. Nilai tambah yang diberikan disesuaikan dengan segmen pasarnya.
4. Diversifikasi Pasar (Diversified)  
Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan diversified mengelompokkan pelanggan dalam berbagai segmen yang memiliki ketidakberkaitan dalam hal permasalahan dan kebutuhannya. Kedua atau lebih segmen pelanggan ini tampaknya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi beda karakteristiknya.
5. Multipasar (Multi - Sided Platform).  
Beberapa organisasi melayani dua atau lebih pelanggan yang memiliki hubungan satu sama lain atau saling berkaitan (multiside market). Sebuah perusahaan surat kabar membutuhkan pembaca untuk menarik perhatian pengiklan. Disisi lain, perusahaan membutuhkan pengiklan untuk membiayai produksi dan distribusi.

Kedua segmen ini dibutuhkan untuk membuat model bisnis perusahaan ini. Menurut Ferrell dan Hartline (2011), ada lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar, yaitu:

- a. *Single Segment Targeting*
- b. *Selective Targeting*
- c. *Mass Market Targeting*
- d. *Product Specialization*
- e. *Market Specialization*

#### **Value Proposition (Proposisi nilai konsumen)**

Setelah menentukan siapa saja yang menjadi target konsumen, selanjutnya harus tahu bagaimana bisnis yang dibuat dapat bermanfaat untuk para pelanggan. *Value proposition* ini akan menjelaskan mengenai poin-poin ataupun nilai yang ditawarkan oleh suatu bisnis untuk segmen konsumennya. Agar lebih detail, dengan menjawab pertanyaan di bawah ini bisa membantu dalam menyusun *value proposition* yang tep yaitu:

1. Apa saja keunggulan yang ditawarkan ke pelanggan ketika menggunakan produk?
2. Manfaat apa saja yang akan diperoleh pelanggan setelah menggunakan produk?
3. Mengapa pelanggan harus memilih produk Anda dan apa yang membedakannya dari pesaing Anda?

Dengan membuat *value proposition*, maka dapat diketahui apa saja manfaat yang diperoleh para konsumen saat menggunakan produk dan layanan kita. Disini waktunya untuk menunjukkan keunggulan yang membedakan bisnis kita dengan *kompetitor*. Tawarkan semua value yang sifatnya unik kepada para pelanggan.

Menurut Alexander Osterwalder dan juga Yves Pigneur (2012) terdapat kurang lebih 11 *value proposition* diantaranya:

- a. *Newness*: sebuah nilai kebaruan yang sebelumnya belum pernah ditawarkan oleh bisnis lainnya.
- b. *Performance*: ini adalah peningkatan performa ataupun kinerja bisnis.
- c. *Customisation*: produk yang bisa disesuaikan dengan keperluan individual pelanggan.
- d. *Getting the job done*: ini adalah nilai dari membantu pelanggan dalam melakukan pekerjaan atau membantu memecahkan masalah tertentu.
- e. *Design*: nilai dari sisi desain sebuah produk, misalnya saja di industri fashion
- f. *Brand* atau status: menunjukkan status sosial tertentu saat menggunakan produk.
- g. *Price*: menawarkan nilai yang serupa dengan harga yang lebih murah atau terjangkau kepada segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga.
- h. *Cost reduction*: nilai yang ditawarkan kepada pelanggan berupa pengurangan biaya dari kegiatan yang dilakukan. Misalnya saja kepada produk aplikasi kasir, payroll, atau HR.
- i. *Risk reduction*: ini adalah nilai yang berupa pemberian garansi terhadap produk dan juga layanan dalam hal pengurangan risiko.
- j. *Accessibility*: memberikan akses kepada pelanggan yang awalnya tidak dapat memperoleh produk atau jasa tersebut. Misalnya saja program pegadaian yang sekarang bisa memungkinkan pesertanya untuk menabung emas tanpa perlu membelinya secara fisik.
- k. *Convenience*: memberikan kenyamanan dan juga kemudahan kepada para pelanggan

### **Channels (Saluran)**

*Channel* adalah media interaksi antara bisnis dengan para konsumen untuk menyampaikan produk dan juga layanannya. Penentuan *channel* ini merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menjalankan bisnis. Pikirkan dengan baik *channel* apa saja yang akan digunakan untuk menjangkau konsumen.

Misalnya saja dengan menggunakan media sosial, *website*, ada, dan lain sebagainya. Salah satu *channel* yang paling pas untuk menyampaikan produk kepada para konsumen yaitu melalui *website*. Dengan membuat *website* bisnis bisa membantu untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan mudah. Selain itu, *website* juga bisa menampilkan katalog produk dengan menarik dan juga menjadi tempat para pelanggan untuk melakukan transaksi.

### **Customer Relationship (Hubungan konsumen)**

Setelah mengetahui dan memahami segmentasi pasar yang sesuai dan *channel* yang akan digunakan, maka sekarang adalah saatnya untuk menentukan bagaimana bisnis bisa berinteraksi dengan pelanggan. Pahami bagaimana cara menjalin sebuah hubungan dengan pelanggan supaya mereka tidak mudah berpaling ke *kompetitor*.

Contoh yang dapat diterapkan misalnya dengan memberikan potongan harga, mengadakan *giveaway*, atau menyediakan program membership. Perlu dipahami bahwa karakter setiap pelanggan berbeda-beda. Oleh karena itu, yang harus memahami bagaimana cara mengambil hati dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tidak hanya saat menjual produk saja, namun juga saat menghadapi komplain, menjawab berbagai pertanyaan konsumen, dan lain sebagainya.

### **Revenue Streams (Sumber pendapatan)**

Elemen *business canvas* yang satu ini menggambar sumber pendapatan yang berasal dari bisnis. Hal ini merupakan hal yang sangat penting dan perlu dikelola dengan semaksimal mungkin. Cobalah untuk pikirkan bagaimana cara untuk meningkatkan pendapatan bisnis yang rintis. Misalnya saja, selain mengandalkan sumber penghasilan utama dari penjualan produk, seiring dengan perkembangan bisnis, juga dapat membuat program membership ataupun memberikan pilihan untuk *upgrade* kahanan dengan harga yang cenderung lebih tinggi. Pahami strategi yang dapat dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Jangan sampai ada produk ataupun kinerja yang tidak digunakan secara maksimal.

### **Key Resource (Sumber daya)**

Agar tetap kompetitif dalam ranah bisnis yang dijalani, diperlukan sumber daya yang sesuai guna mendukung kegiatan bisnis. *Key resource* adalah daftar sumber daya yang sebaiknya dimiliki untuk mewujudkan *value proposition*. Untuk *key resource* sendiri dapat dikategorikan menjadi empat tipe, antara lain:

- *Physical resource*: tempat usaha, bangunan atau gedung, kendaraan, mesin, bahan baku atau produk.
- *Intellectual resource*: merek, hak cipta, partnership, paten, trademark.
- *Human resource*: orang yang melakukan kegiatan perusahaan, sumber daya manusia.
- *Financial resource*: saldo tunai, dana, kredit, dan lain sebagainya.

### **Key Activities (Aktivitas yang dijalankan)**

*Key activities* merupakan sebuah elemen yang ada di dalam *business model canvas* yang menggambarkan mengenai semua aktivitas yang berkaitan dengan bisnis. Semua aktivitas tersebut harus menghasilkan *value proposition* perusahaan.

### **Key Partnership (Kerja sama)**

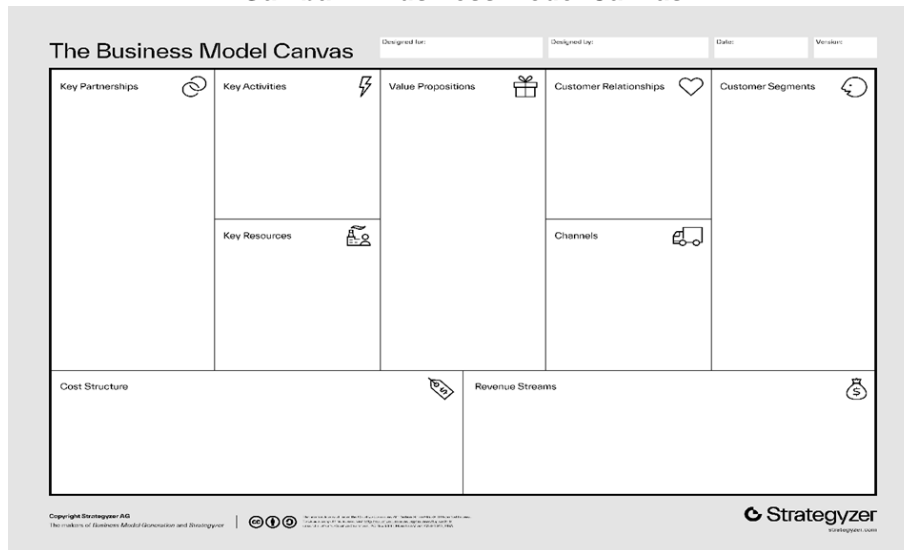
*Key partnership* merupakan elemen yang ada di dalam bisnis model canvas yang berisi mengenai daftar sumber daya di luar perusahaan yang Anda perlukan untuk mencapai *key activities* dan juga untuk menyampaikan *value* ke pelanggan. Partner utama bisa berupa *third party*, seperti hanya *supplier*, mitra bisnis ataupun perusahaan lain yang mendukung kegiatan bisnis.

### **Cost Structure (Struktur biaya)**

*Cost structure* adalah elemen terakhir yang ada di dalam *business model canvas*. Di dalam elemen ini mencakup pemerataan biaya untuk mengoperasikan bisnis sesuai *dengan value proposition*. Selain itu, juga untuk mengelola anggaran bisnis secara lebih efisien untuk meminimalisir risiko kerugian dan

juga kondisi keuangan perusahaan yang tidak sehat. Untuk mengelola keuangan di dalam bisnis, perlu membuat dan menyusun laporan keuangan dan juga pembukuan yang baik. Berikut gambar dari sembilan element dalam bisnis model canvas yaitu:

**Gambar 1. Business Model Canvas**



Sumber: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Dalam Business Model Canvas (BMC) yang memiliki Sembilan elemen tersebut, dapat dibagi menjadi 4 bagian dasar, yaitu:

- a. Bagian Infastuktur
- b. Bagian Penawaran
- c. Bagian Pelanggan
- d. Bagian Keuangan

Dalam setiap bagian tersebut, terdapat elemen BMC yang dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini yaitu:

**Tabel 1 Bagian Dasar Elemen Business Model Canvas**

Bagian Dasar	Elemen Business Model Canvas
Bagian Infastruktur ( <i>Infastucture</i> )	a. <i>Key Activities</i> (Kegiatan Utama) b. <i>Key Resources</i> (Sumber Daya Utama) b. <i>Key Partner</i> (Jaringan Mitra)
Bagian Penawaran ( <i>Offering</i> )	<i>Value Proposition</i> (Proposi Nilai)
Bagian Pelanggan ( <i>Customer</i> )	a. <i>Customer Segment</i> (Segmentasi Pelanggan) b. <i>Channel</i> (Saluran) c. <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan)
Bagian Keuangan ( <i>Finance</i> )	a. <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya) 2. <i>Revenue Stream</i> ( Aliran Pendapatan)

Sumber: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

**Bagian Infrastruktur (Infrastruktur)**

**Key Activities (Kegiatan Utama)**

Kegiatan yang paling penting dalam melaksanakan proposisi nilai perusahaan, dalam kata lain dinyatakan bahwa *Key Activities* ialah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas yang erat kaitannya dengan produk itu sendiri yang nantinya bertujuan untuk menghasilkan proporsi nilai pada produksi itu sendiri difinal kegiatan produksi. *Key Activities* sendiri merupakan salah satu point yang penting dalam membuat *Business Model Canvas* agar berfungsi sebagaimana mestinya dengan harapan kegiatan-kegiatan utama bisnis harus terkait seraca langsung dengan nilai proposisi bisnis itu sendiri, disamping daripada itu *Key Activities* juga termsukkedalam upaya promosi dalam rangka membuat konsumen mengetahui tentang bisnis yang sedang digarap, maka dari itu cakupan hal ini cukup luas

dimana menyesuaikan dengan bidang bisnis yang dijalani atau media bisnis yang dijalankan, semisal bisnis ini bergerak melalui media online maka penerapan *Digital Marketing* diperlukan untuk menunjang operasional bisnis.

### **Key Resource (Sumber Daya)**

Sumber daya yang diperlihatkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. mereka dianggap aset untuk perusahaan yang diperlihatkan untuk mempertahankan dan mendukung bisnis. Sumber daya ini bisa manusia, keuangan, fisik dan intelektual. Selain itu zaman sekarang juga sudah dikenal dengan istilah aset digital. Dan aset digital itu juga termasuk kedalam elemen key resources. *Key Resource* sendiri memiliki pengertian Batasan yang terdapat pada *Business Model Canvas* yang didalamnya terdapat daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan yang bertujuan untuk terwujudnya nilai proposisi bisnis perusahaan itu sendiri. Sumber daya yang dimaksud ialah sumberdaya pengelolaan bahan baku, melakukan pengontrolan pada stok barang, manajemen sumber daya manusia atau pengontrolan sumber daya manusia, juga termasuk melakukan penataan operasional yang menjadi perhatian tersendiri dalam pembuatan *Business Model Canvas*, maka *Key Resource* terbagi pada 4 kategori klasifikasi yaitu : fisik yang didalamnya mencakup gedung, kendaraan, juga jaringan distribusi. Yang kedua intelektual seperti hak merek, spesialis, hak paten dan hak cipta. Yang ketiga sumber daya manusia. Yang terakhir adalah keuangan yang didalamnya termasuk jalur kredit, saldo tunai atau aset, hutang dan lain sebagainya.

### **Key Partner (Jaringan Mitra)**

Untuk mengoptimalkan operasi dan mengurangi risiko model bisnis, organisasi biasanya mengembangkan hubungan pembeli- pemasok sehingga mereka dapat fokus pada kegiatan inti mereka. Aliansi bisnis pelengkap juga dapat dipertimbangkan melalui usaha patungan atau aliansi strategis antara pesaing atau non-pesaing.

### **Bagian Penawaran**

#### **Value Proposition (Proposisi Nilai)**

Kumpulan produk dan layanan yang ditawarkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Proposisi nilai perusahaan adalah apa yang membedakannya dari para pesaingnya. Proposisi nilai memberikan nilai melalui berbagai elemen seperti kebaruan, kinerja, penyesuaian, "menyelesaikan pekerjaan", desain, merek / status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, aksesibilitas, dan kenyamanan / kegunaan

Ada beberapa keuntungan yang bisa didapatkan perusahaan dengan menggunakan *business model canvas* di antaranya:

1. Mempersingkat Penulisan dari Rencana Bisnis  
Menggunakan metode konvensional pasti akan memakan waktu dan penulisan yang sangat panjang. Namun dengan BMC ini, perusahaan hanya perlu menulis poin-poin pentingnya saja. Nantinya poin ini akan semakin mengerucut dengan blok yang telah tersedia.
2. Mengurangi Risiko Kesalahan dalam Menjalankan Bisnis  
Ketika pelaku bisnis sedang melakukan eksekusi untuk bisnisnya, maka BMC ini bisa digunakan sebagai panduan perusahaan dalam menjalankan eksekusi tersebut. Dengan begitu, risiko kesalahan bisa dihindari.
3. Meningkatkan Fokus Perusahaan  
BMC bisa membantu perusahaan untuk fokus pada poin penting dalam perencanaan bisnisnya. Sifatnya yang mampu memberikan gambaran nyata dari keseluruhan bisnis, sehingga perusahaan bisa menilai dimana letak kekuatan maupun kelemahan dalam bisnis dari data input.
  - Analisa Kompetitor  
Melakukan analisa pada kompetitor untuk melihat sisi keberhasilan serta kegagalan dari kompetitor bisa membantu anda dalam membuat langkah terbaik untuk bisnis ke depannya.
  - Mengurutkan Elemen  
Urutkan sembilan elemen yang telah disebutkan di atas secara sistematis agar bisa tahu mana yang lebih penting untuk dijalankan terlebih dahulu.
  - Hubungkan Setiap Elemen  
Menghubungkan setiap elemen juga bisa membantu anda dalam menyusun strategi yang tepat, sebab setiap elemen tersebut saling berhubungan dan saling mendukung.
  - Fokus Kondisi Sekarang

- Menyiapkan strategi yang akan dijalankan di masa depan memang penting, namun jangan abai dengan kondisi yang sedang berlangsung pada saat ini. Karena setiap saat kondisi bisa saja berubah-ubah.
- Lakukan Review
- Pastikan semua elemen berhubungan dan lakukan pengecekan ulang agar terhindar dari kesalahan.

## Pembahasan

Berdasarkan dari beberapa literatur di atas bahwa *Business model canvas* merupakan salah satu metode yang baik dalam membantu para pelaku usaha untuk pengembangan usaha yang akan dilakukan. Dengan penerapan yang benar, maka perusahaan yang didirikan bisa berkembang dan bertahan ditengah persaingan kompetitor yang ketat karena perusahaan bisa memetakan elemen lingkaran bisnis yang tertuang dalam 9 elemen BMC. Sehingga dengan informasi yang terdapat dalam sembilan elemen ini maka perusahaan dapat membuat kebijakan untuk pengembangan usahanya.. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang menggunakan metode *Business model canvas* dalam mengembangkan usaha yaitu:

Penelitian yang telah dilakukan oleh Yudha, Mellisa Magdalena (2022) dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan Business Model Canvas Di Restoran Ayam Panggang X Depok (Politeknik Negri Jakarta). Dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* yang efektif sebagai dasar dalam perumusan alternatif strategi maka perusahaan dapat menemukan strategi baru perusahaan Model bisnis Restoran Ayam Panggang X saat ini dan dapat digambarkan dalam Business Model Canvas yang meliputi:

1. *Customer Segments*: masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat, kelas ekonomi menengah atas, generasi milenial, dan kelompok konsumen keluarga.
2. *Value Propositions*: menawarkan ayam panggang dengan bumbu rempah yang berciri khas dan varian saus dengan cita rasa unik, konsep bisnis yang ramah bagi para pelanggan yang ingin meluangkan waktu bersamakeluarga, mengedepankan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan kualitas baik, dan memanfaatkan teknologi informasi untuk mengembangkan pelayanan.
3. *Channels*: platform online yang meliputi Instagram, Tiktok, dan aplikasi online food delivery. Alat marketing offline yang meliputi banner, neon box, brosur, dan pamflet serta program referensi untuk karyawan.
4. *Customer Relationships*: memberikan pelayanan prima, contact person pada akun Instagram, kolom review pada aplikasi online delivery, dan campaign promosi dan diskon.
5. *Revenue Streams*: penjualan makanan dan minuman, Love Monday with Restoran Ayam Panggang X, dan catering event.
6. *Key Resources*: aset fisik meliputi gedung, perlengkapan dapur, dan peralatan operasional. Aset intelektual yang meliputi brand, SOP, dan sistem IT. Aset SDM yang meliputi tim manajemen dan operasional.
7. *Key Activities*: riset strategi pemasaran, menciptakan inovasi produk, research and development, pengadaan bahan baku, produksi makanan dan minuman, aktivitas penjualan.
8. *Key Partners*: PT JAPFA Comfeed, PT. Sukanda Djaya, penjual sayuran dan buah, penjual bumbu dapur, penjual kentang, penjual beras, vendor gelas, box, dan plastik.
9. *Cost Structure*: Fixed cost yang meliputi gaji pegawai, sewa kantor, biaya listrik, dan depresiasi. Variable cost yang meliputi biaya bahan baku dan biaya marketing

Avelina, Desi Metalia (2024) dengan judul Analisis Model Bisnis Pada Perusahaan Jenang Mirah Ponorogo dengan Pendekatan Busniss Model Canvas.(IAIN Ponorogo). hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran business model canvas yang ada pada perusahaan Jenang Mirah yaitu customer segments untuk semua kalangan, value propositions yaitu bahan baku alami tanpa pengawet, merek terkenal, banyak pilihan pembayaran. Channels yaitu toko sendiri, agen dan reseller. Customer relationship yaitu tatap muka, whatsapp, google maps. Key activity yakni pembelian bahan baku, proses produksi, pengemasan, pemasaran. Key resources yaitu karyawan, toko, pabrik, peralatan, sertifikat. Key partnership yaitu pemasok bahan baku, agen, reseller. Revenue stream yaitu penjualan produk toko. Cost structure yaitu biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, biaya overhead pabrik. Perancangan strategi yang bisa diterapkan berdasarkan analisis SWOT adalah strategi SO mempertahankan kualitas, bekerja sama dengan agen tour travel, gojek, grab, membuat online store. Strategi WO menjaga hubungan baik mitra, responsif terhadap pelanggan, ikut even pemerintah. Strategi ST memperbaiki kemasan, menambah varian, mengembangkan media sosial. Strategi WT mencari alternatif pemasok, memberikan diskon pelanggan, membentuk tim promosi dan controlling.

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Business model canvas* merupakan salah satu metode yang baik dalam membantu para pelaku usaha untuk pengembangan usaha yang akan dilakukan. Dengan penerapan yang benar, maka perusahaan yang didirikan bisa berkembang dan bertahan ditengah persaingan kompetitor yang ketat karena perusahaan bisa memetakan elemen lingkaran bisnis yang tertuang dalam sembilan elemen BMC. Sehingga dengan informasi yang terdapat dalam sembilan elemen ini maka perusahaan dapat membuat kebijakan untuk pengembangan usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Avelina, Desi Metalia (2024) *Analisis Model Bisnis Pada Perusahaan Jenang Mirah Ponorogo dengan Pendekatan Busniss Model Canvas*. IAIN . Ponorogo
- Danial dan Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI. Bandung:
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy (Fifth Edition ed.)*. United States Of America: Thomson Corporation
- Gustavian, Aldy. (2020). *Analisis Dan Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Studi Kasus: Toko Jade Bag)*. Jurnal vol 8. fakultas ekonomi. UNDIP.  
<https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>
- Yudha, Mellisa Magdalena (2022) *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan Business Model Canvas Di Restoran Ayam Panggang X Depok*. Politeknik Negri. Jakarta.