

# KONSEP & DESAIN MODEL BISNIS

Pertemuan 1-2



Institut Informatika & Bisnis

Yayasan Alfian Husin



## **CREATE NEW MODEL BUSINESS**

Saat ini banyak  
model bisnis yang  
inovatif



## **NEW MODEL BUSINESS WITH HIGHEST REVENUE**

Banyak pola-pola  
Bisnis Yang Sangat  
Berbeda dan  
menguntungkan



## **NEW INDUSTRI VC OLDER**

Banyak industri baru  
yang terbentuk  
ketika yang lama  
tumbang



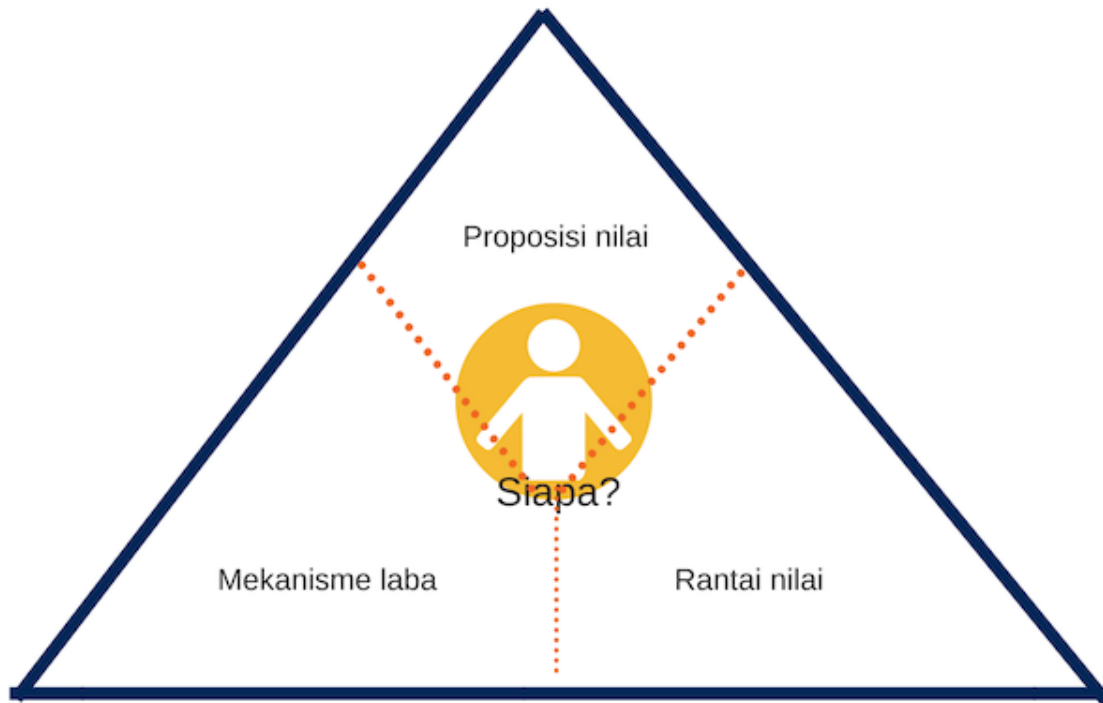
# DEFINISI MODEL BISNIS

- *Model bisnis: Bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai dan bertujuan untuk terus bertahan dengan menghasilkan laba*
- *Inovasi Model Bisnis: Tentang penciptaan nilai bagi perusahaan, pelanggan, dan masyarakat dengan mengganti model bisnis yang telah usang*



# 1

## SIAPA PELANGGAN ANDA?



- Segmen pelanggan mana yang akan dilayani?
- Hubungan seperti apakah yang diharapkan oleh pelanggan dan bagaimana cara kita mempertahankannya?
- Siapa pelanggan kita yang terpenting?
- Siapa pemilik kepentingan terpenting yang harus dipertimbangkan?
- Jalur distribusi apa yang akan digunakan untuk melayani pelanggan?
- Siapa yang memengaruhi pelanggan kita (pembentukan opini, pemilik kepentingan, pengguna)?
- Siapa yang mendukung pelanggan kita? apakah pihak yang sama itu tetap ada dalam 10 tahun ke depan? (Pihak-pihak yang mendukung pelanggan sering kali terabaikan, terutama dalam transaksi B2B)

# 2

## APA YANG ANDA JUAL?

APA YANG ANDA TAWARKAN  
KEPADA PELANGGAN?



Proposisi nilai

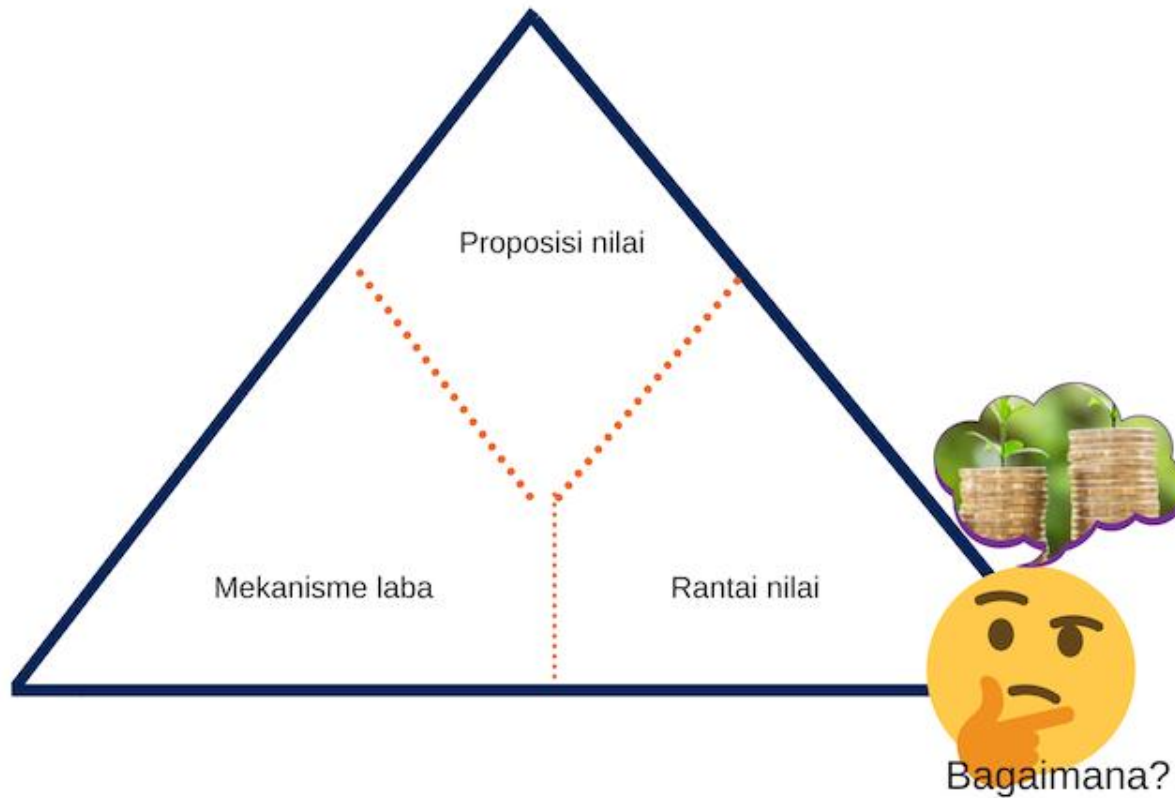
Mekanisme laba

Rantai nilai

- Apa masalah konsumen yang kita pecahkan dan kebutuhan apa yang harus kita penuhi?
- Barang dan jasa apa yang kita sediakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut?
- Nilai pelanggan seperti apa yang diharapkan? Biasanya ini tidak selalu sama dengan spesifikasi teknis barang dan jasanya.
- Apa manfaat yang kita berikan kepada pelanggan? Bagaimana mengomunikasikan manfaat tersebut?
- Seperti apa perbedaan penawaran kita bila dibandingkan dengan penawaran pesaing? Apa alternatif yang dimiliki oleh pelanggan?
- Apakah model bisnis kita saat ini benar-benar sesuai kebutuhan pelanggan?

# 3

## BAGAIMANA ANDA MENGHASILKANNYA?

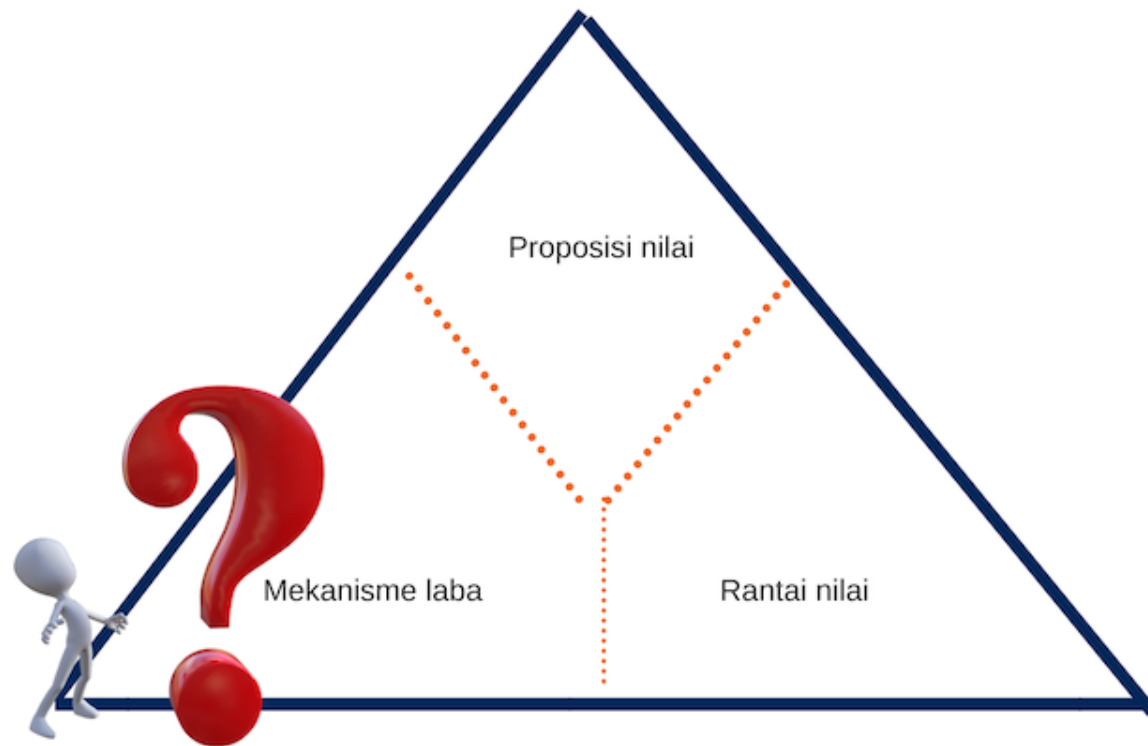


BAGAIMANA CARA  
MENCIPTAKAN  
PROPOSISI NILAI?

- Sumber daya pokok apa saja yang mendukung penawaran dan proposisi nilai kita (sumber daya fisik, tenaga kerja, keuangan, kekayaan intelektual)?
- Kompetensi atau aktivitas utama apa saja yang kita butuhkan?
- Apakah rantai nilai kita benar-benar memanfaatkan kompetensi utama kita?
- Siapa saja rekanan yang paling penting bagi kita? Apa hubungan mereka dengan bisnis kita dan apa yang mereka berikan kepada kita?
- Siapa pemasok dan rekanan terpenting kita dan apa kontribusi mereka?

# 4

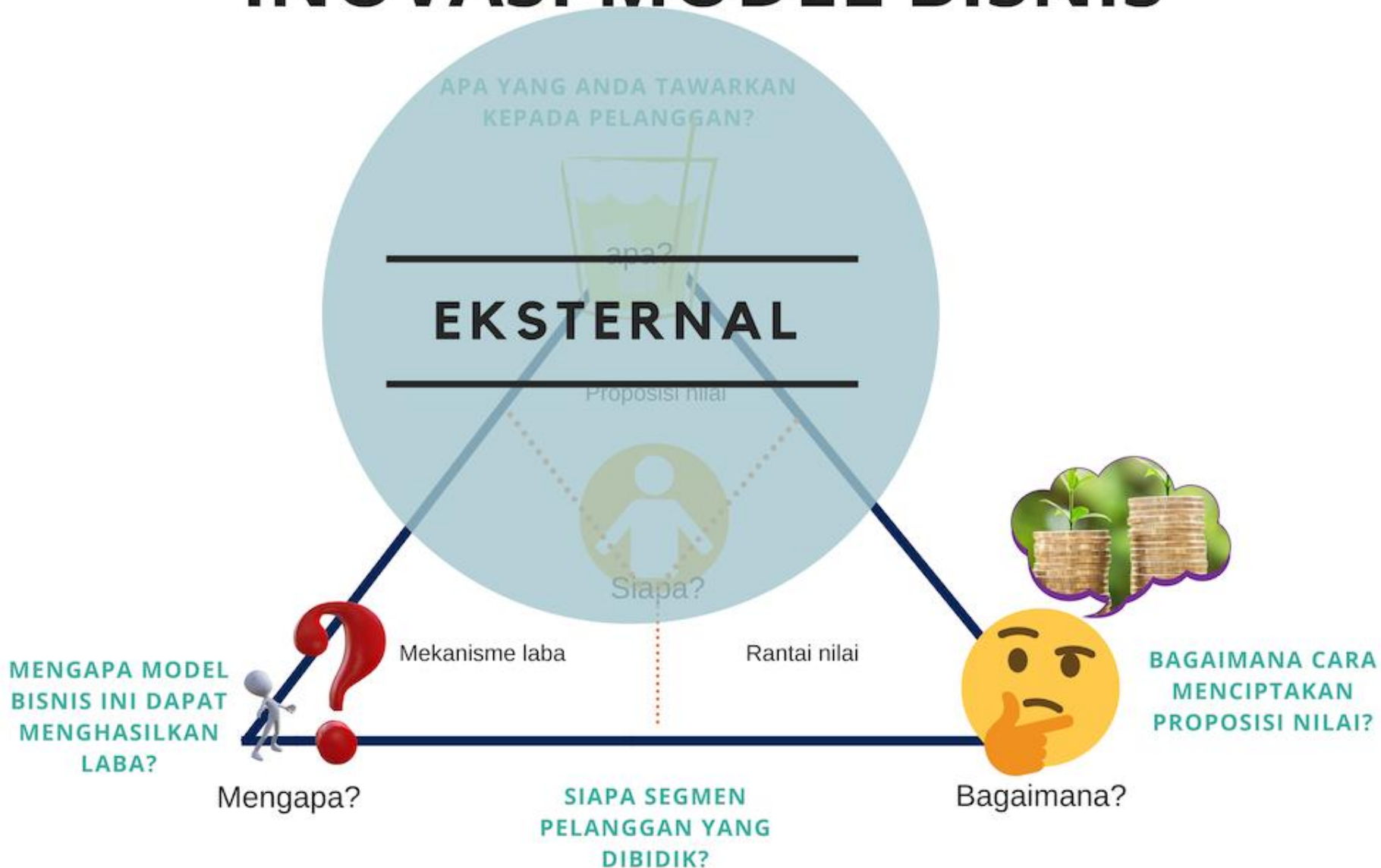
## MENGAPA BISNIS ANDA MENGUNTUNGKAN



MENGAPA MODEL  
BISNIS INI DAPAT  
MENGHASILKAN LABA?

- Mengapa pelanggan bersedia membayar barang atau jasa kita?
- Apa sumber pendapatan utama kita?
- Bagaimana pendapatan itu dihasilkan? Apa yang ingin dibayar oleh pelanggan?
- Apa saja biaya utama kita dan apa saja pembiayaan yang paling penting?
- Apa resiko keuangan terberat dalam model pendapatan kita saat ini?

# INOVASI MODEL BISNIS



# INOVASI MODEL BISNIS

APA YANG ANDA TAWARKAN  
KEPADA PELANGGAN?



Proposisi nilai

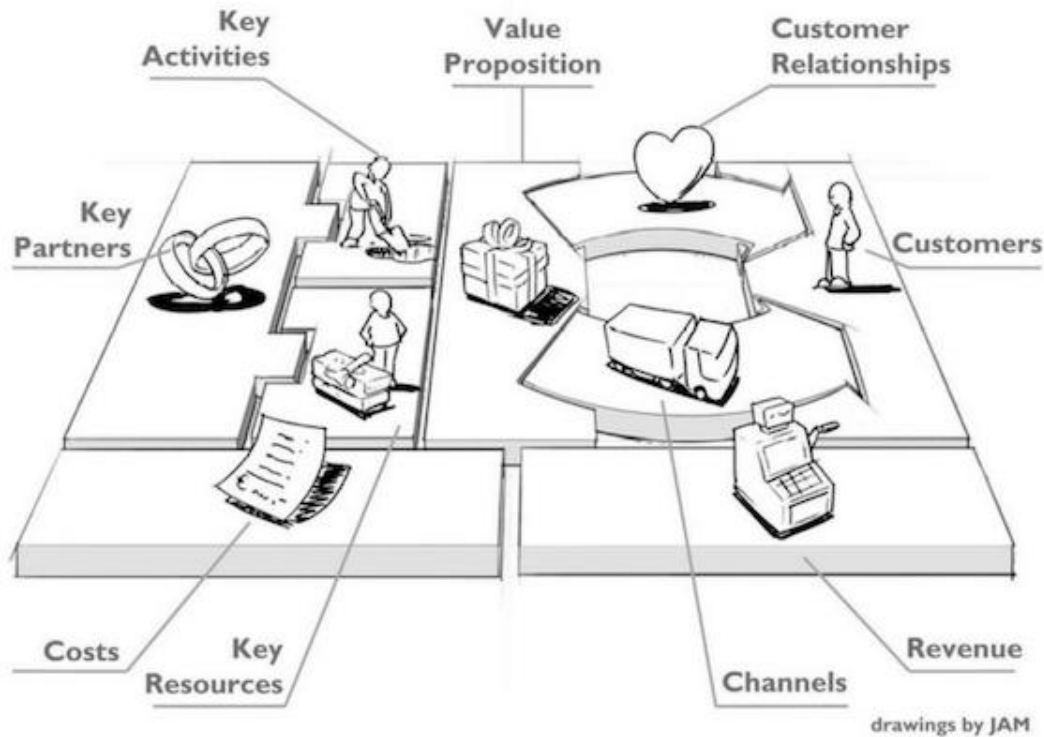


Siapa?



MENGAPA MODEL  
BISNIS INI DAPAT  
MENGHASILKAN  
LABA?

BAGAIMANA CARA  
MENCIPTAKAN  
PROPOSISI NILAI?

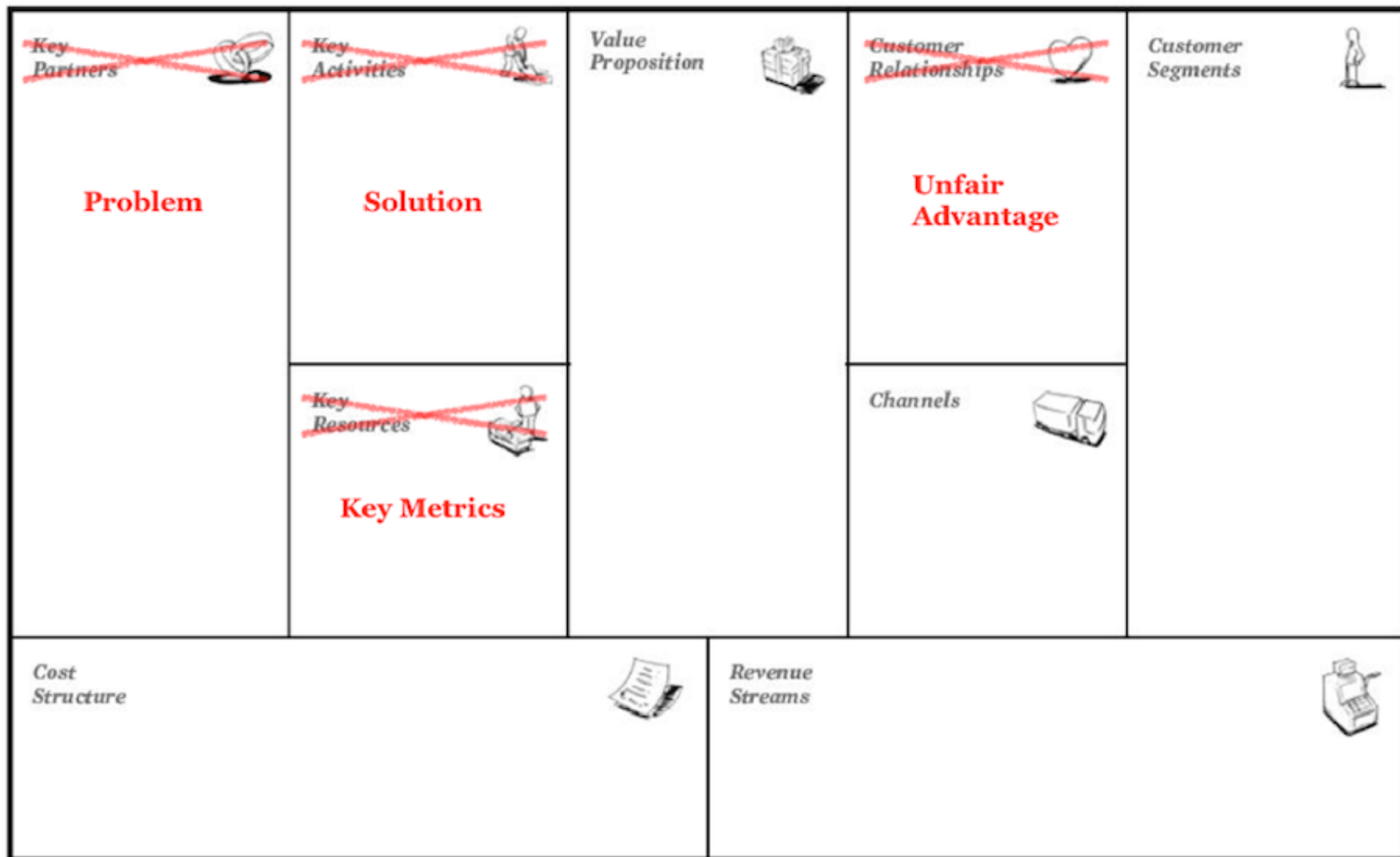


# CANVAS MODEL BISNIS

- Kanvas Model Bisnis: Merupakan Bahasa Yang Sama Untuk Menggambarkan, Menvisualisasikan, Menilai, dan Mengubah Model Bisnis

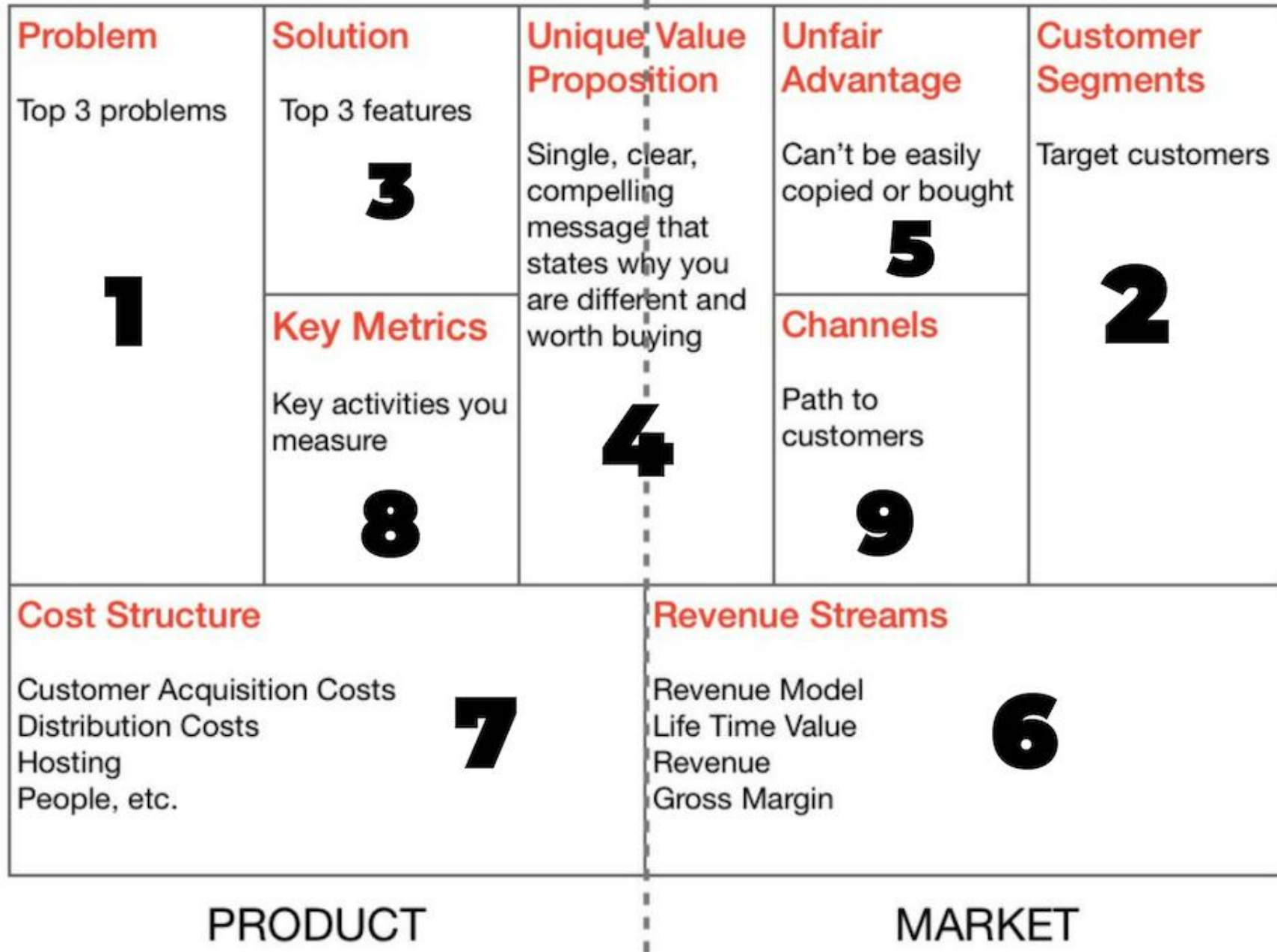
**Dipopulerkan oleh Alexander Osterwalder**

LEAN CANVAS



Konsep dimodifikasi ulang oleh Ash Maurya

# Lean Canvas



# STAR WITH A PROBLEM

PERTEMUAN KE 2

PROBLEM  
=  
OPPORTUNITY

## THE STEPS



PROBLEM



NEED



BUY

CUSTOMERS DON'T CARE  
ABOUT YOUR SOLUTION.  
THEY CARE ABOUT THEIR

*problems*

Dave McClure

STAR

PROBLEM

# MULAILAH DENGAN PERNYATAAN:

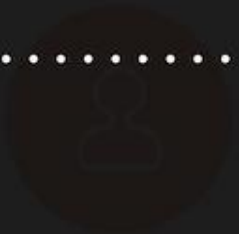
"BANYAK ORANG YANG  
MENGINGINKAN/MEMBUUTUHKAN

.....

DAN/TETAPI

....."

CUSTOMERS DON'T CARE  
ABOUT YOUR SOLUTION,  
THEY CARE ABOUT "THEIR



PROBLEM

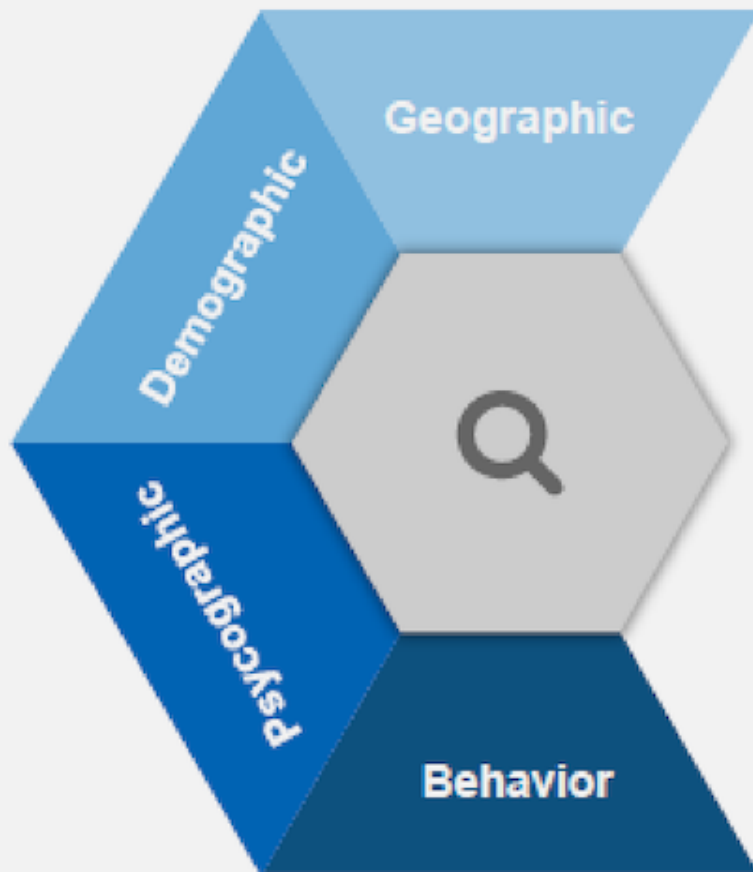
NEED

BUY

# WHO HAS THE PROBLEM



# Market Segmentation



## **Geographic**

Kota, kota kelas I/II, dalam / luar negeri, jenis daerah



## **Demographic**

Gender, usia, kelas ekonomi, pekerjaan



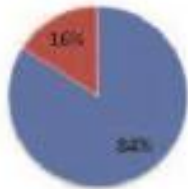
## **Psychographic**

Minat, preferensi, kesukaan.



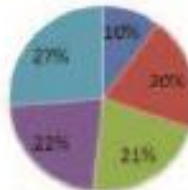
## **Behavior**

Perilaku atau kebiasaan



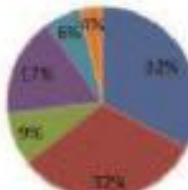
## Gender

- Male
- Female



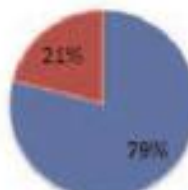
## Age

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+



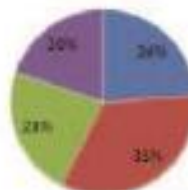
## Location

- NSW
- VIC
- QLD
- WA
- NT/TAS/ACT
- SA



## Education

- Tertiary educated
- Not Tertiary educated



## Income

- \$0 - \$67,599
- \$67,600 - \$121,599
- \$121,600 - \$191,599
- \$191,600+



# PIZZA HUT

## **Geographic**

Urban Area

## **Demographic**

Usia 25-50

Kelas Ekonomi A  
dan B

## **Psycographic**

Penyuka masakan  
Eropa

## **Behavior**

Praktis





---

# HOW BIG IS THE MARKET?

---

UNTUK MELIHAT SEBERAPA SEKSI BISNIS YANG ANDA AKAN BANGUN

The background features a blue, cracked-paint texture with a white grid overlay. Two lemons are present: a whole one on the left and a sliced one on the right. The text is centered in two stacked rectangular boxes.

**ACTUAL  
DATA**

**EXTRA  
POLASI**

---

# ACTUAL DATA



**Consumption Percapita**



**Market Size**



**Market Share**

# Consumption Per Capita

*adalah* jumlah konsumsi setiap orang atas produk tertentu dalam waktu 1 tahun.

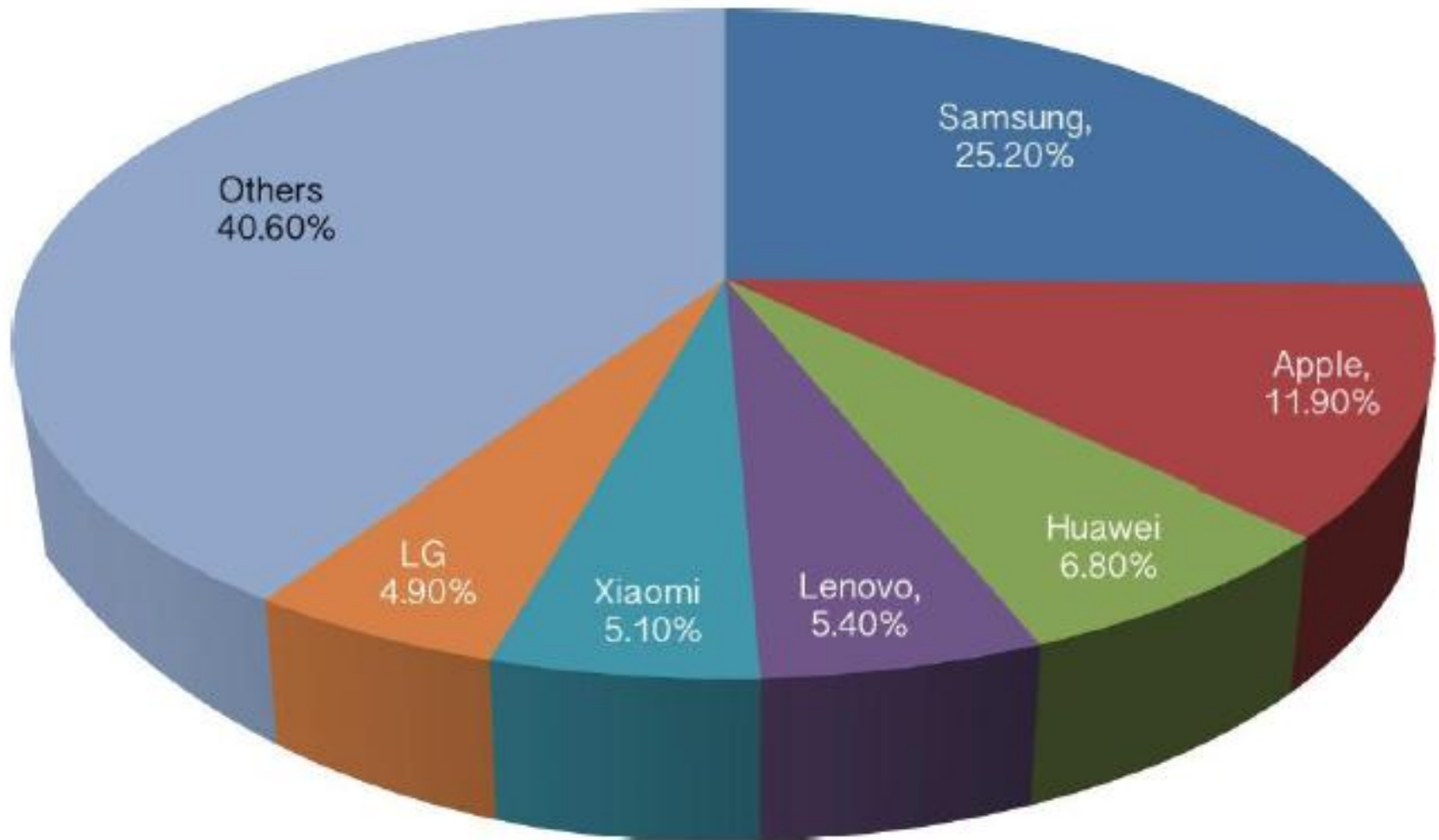
DAGING SAPI	2010	2011	2012	2013	2014
Konsumsi per kapita (kg)	1,76	1,87	2,09	2,22	2,36

# Market Size

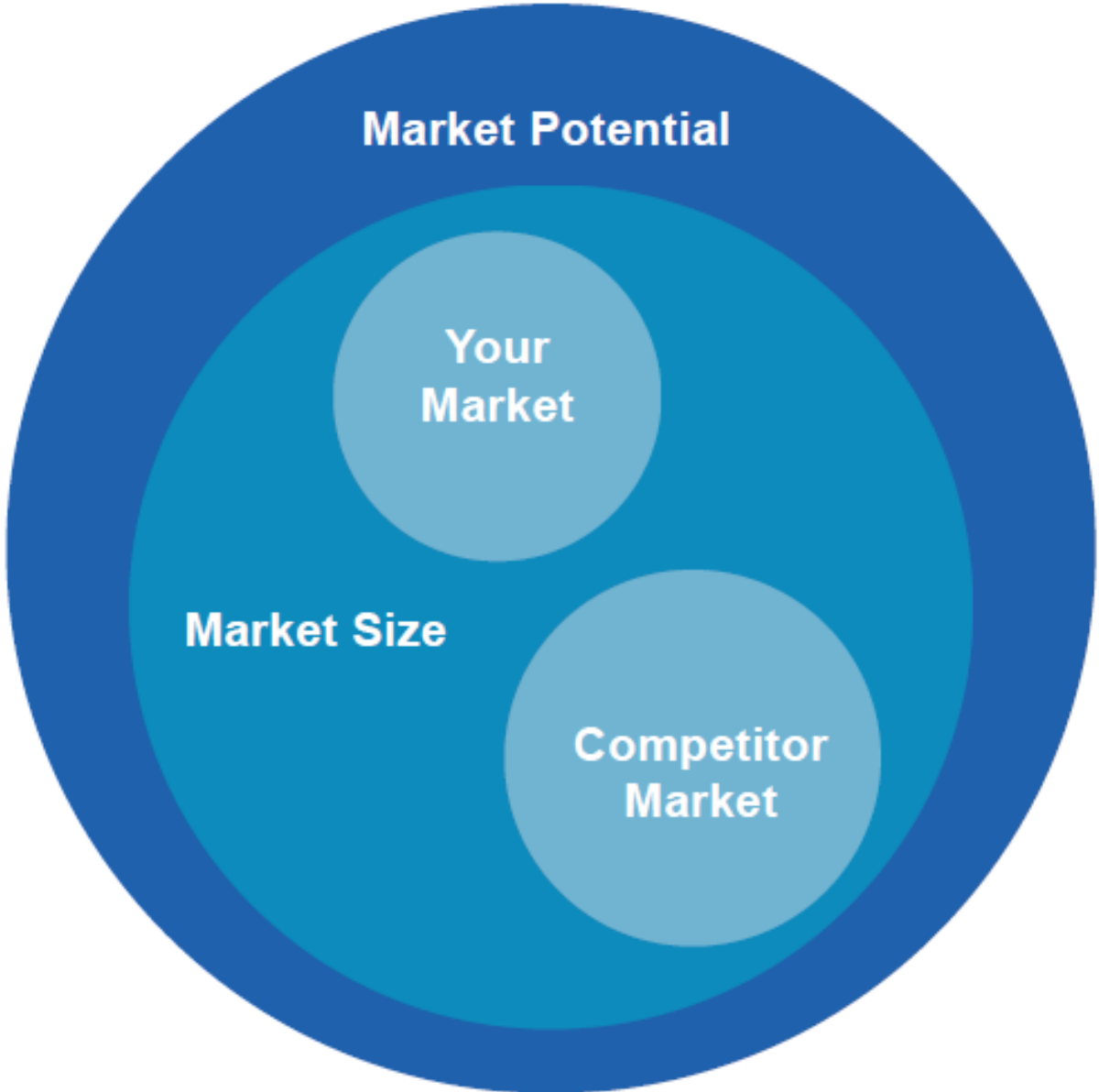
Adalah nilai penjualan produk sejenis dalam periode 1 tahun.

DAGING SAPI	2010	2011	2012	2013	2014
Market size	41,7 T	44,9 T	50,9 T	54,9 T	59,3 T

# Market Share



Market share *adalah* data mengenai nama - nama brand yang berkompetisi di category yang sama.



**Market Potential**

**Your  
Market**

**Market Size**

**Competitor  
Market**

**Market Share**

# EXTRAPOLATION



## CONTOH EXTRAPOLASI DATA

“Kota Jatinangor terdapat 50.000 ribu mahasiswa aktif. Jika dalam sehari 1 orang mahasiswa menghabiskan Rp. 25.000 untuk berbelanja di rumah makan, maka market size bisnis rumah makan di Jatinangor Rp. 400 miliar/tahun”

# WHAT IS THE **SOLUTION**









**CREATE NEW SOLUTION**



**DISRUPT EXISTING SOLUTION**



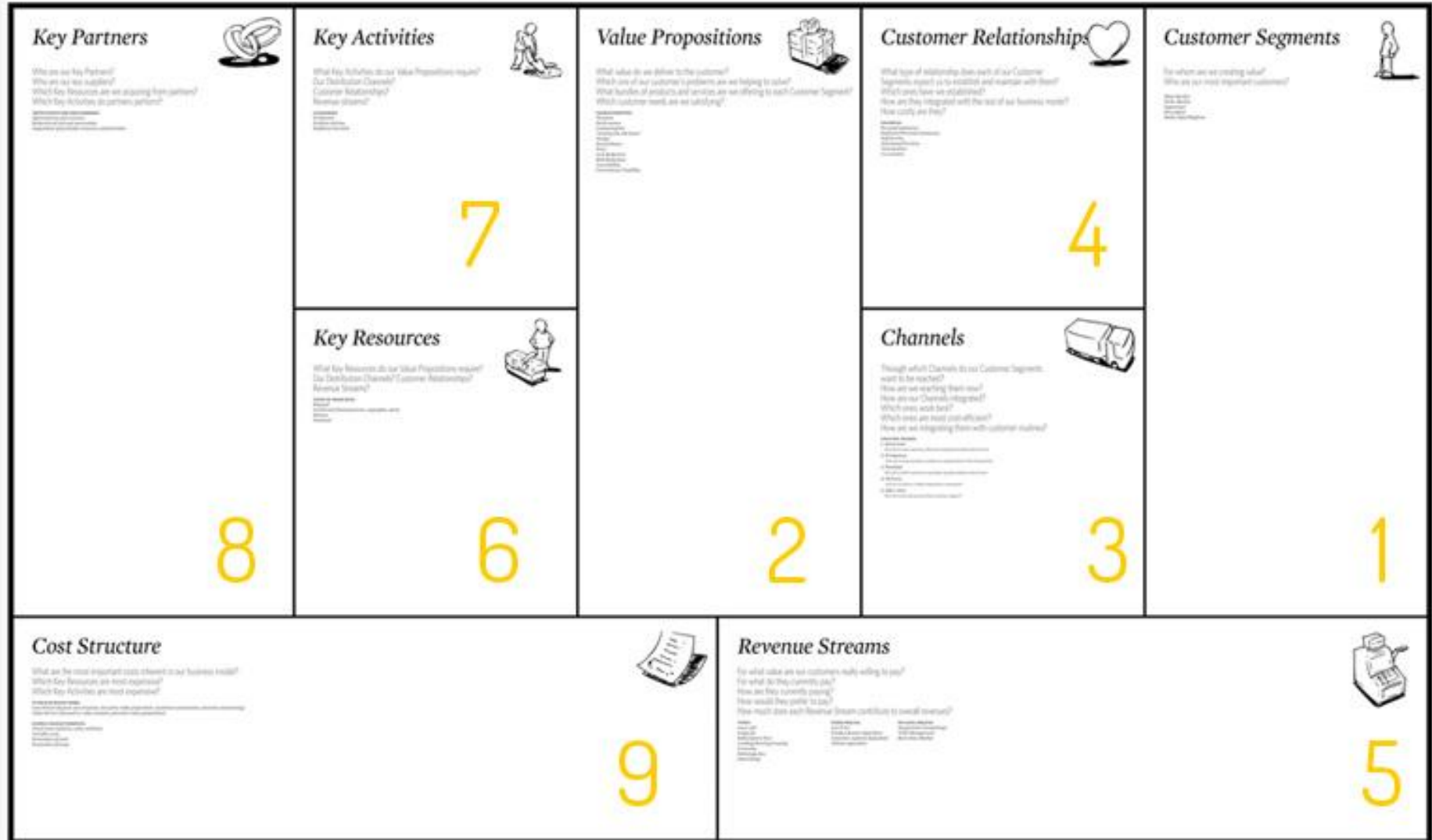
**CREATE THE SAME EXISTING SOLUTION**

# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date: \_\_\_\_\_  
 Iteration: \_\_\_\_\_



# 1. Customer Segments

- Untuk siapakah kita menciptakan nilai? Siapakah pelanggan terpenting kita?
- Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku atau atribut.
- Pasar Massa? Pasar Ceruk? Tersegmentasi dari kebutuhan & masalahnya? Terdiversifikasi? Platform banyak sisi.

## 2. Value Proposition

- Proposisi nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain.
- Nilai apakah yang kita berikan kepada pelanggan? Diantara masalah pelanggan, manakah yang kita bantu untuk diselesaikan? Kebutuhan pelanggan manakah yang kita penuhi? Gabungan produk dan jasa apakah yang kita tawarkan kepada setiap segmen pelanggan?
- Nilai dapat bersifat kualitatif (misalnya harga & Kecepatan layanan) atau kuantitatif (misalnya desain dan pengalaman pelanggan)
- Elemen-elemen yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan: Sifat baru, Kinerja, Penyesuaian (kustomisasi), menyelesaikan pekerjaan, Desain Merek/status, Harga, Pengurangan biaya, Pengurangan resiko, Kemampuan dalam mengakses, Kenyamanan/kegunaan.



# UNIQUE VALUE PROPOTITION

---

Apa yang membedakan produk Anda dengan produk sejenis sehingga apa yang anda tawarkan patut untuk dibeli oleh konsumen

# 3. Channels

- Channels adalah titik sentuh pelanggan meliputi saluran komunikasi, distribusi dan penjualan sehingga penghubung antara perusahaan dan pelanggan.
- Melalui saluran apa agar meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa perusahaan?
- Bagaimana membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan?
- Bagaimana memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik?
- Bagaimana memberikan proposisi nilai kepada pelanggan
- Bagaimana memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan?

# 4. Customer Relationship

- Hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik.
- Jenis hubungan apakah yang diharapkan masing-masing segmen pelanggan untuk kita bangun dan pertahankan bersama mereka? Jenis hubungan apakah yang telah kita bangun? Seberapa mahalkah jenis hubungan itu? Bagaimana hubungan pelanggan tersebut terintegrasi dengan model-model bisnis kita yang lain?
- Hubungan pelanggan dapat di dorong oleh motivasi: Akuisisi pelanggan, Retensi (Mempertahankan) pelanggan, Peningkatan penjualan (upselling).
- Kategori hubungan pelanggan: Bantuan personal, Bantuan personal khusus, Swalayan, Layanan otomatis, Komunitas, Kokreasi.

# 5. Revenue Streams

- Arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan.
- Untuk nilai apakah pelanggan benar-benar bersedia membayar? Untuk apa sajakah mereka membayar? Bagaimana pembayaran mereka? Bagaimana cara pembayaran yang lebih mereka sukai? Berapa besarkah kontribusi masing-masing arus pendapatan terhadap pendapatan secara keseluruhan?
- Beberapa cara membangun arus pendapatan: Penjualan aset, Biaya penggunaan, Biaya berlangganan, pinjaman/penyewaan/leasing, lisensi, Biaya komisi, Periklanan.

## 6. Key Resources

- Sumber Daya utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.
- Sumber daya utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Bisa dimiliki atau disewa.
- Kategori sumber daya utama: fisik, intelektual, manusia, finansial, (5 M :man, machine, money, methode, material + 1 information)

# 7. Key Activities

- Aktivitas kunci yang menggambarkan hal-hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.
- Apa sajakah aktivitas-aktivitas kunci yang diperlukan proposisi nilai kita? Saluran distribusi kita? Hubungan pelanggan? Arus pendapatan?
- Aktivitas-aktivitas kunci dikategorikan sebagai berikut: Produksi, Pemecahan masalah, Platform/jaringan

# 8. Key Partnerships

- Kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.
- Siapa sajakah mitra utama kita? Siapa sajakah pemasok utama kita? Sumber Daya Utama apakah yang kita dapatkan dari mitra? Aktivitas kunci apa sajakah yang dilakukan mitra kita?
- Kita dapat membedakan empat jenis kemitraan yang berbeda: Aliansi strategis antara non pesaing, Coopetition kemitraan strategis antar pesaing, usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru, hubungan pembeli-pemasok untuk menjami pasokan yang diandalkan.
- Agar bermanfaat, tiga motivasi dalam membangun kemitraan; Optimisasi dan skala ekonomi, Pengurangan risiko dan ketidakpastian

# 9. Cost Structure

- Struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis
- Biaya terpenting apakah yang ada dalam model bisnis kita? Sumber daya utama apakah yang paling mahal? Aktivitas-aktivitas kunci apakah yang paling mahal?
- Biaya model bisnis: terpacu biaya, terpacu nilai.
- Struktur biaya dapat memiliki karakteristi: biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, lingkup ekonomi>