

## Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis

Ratih Fitriani<sup>1</sup>, Mokh. Adib Sultan<sup>2</sup>

Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana UPI, Bandung, Indonesia

**Abstract.** In Indonesia, the government is very supportive in small micro businesses that in fact they have no experience in doing business. This study aims to develop businesses on a small to medium scale. MSMEs in Indonesia already have large groups with little capital. Producing it is done in the prosperity of society and will be able to sustain the family economy. People must compete to produce products that can be accepted by consumers. With innovation can create opportunities that can compete in the industry. Product innovation by the quality of quality of materials requested to serve the industry. Based on the results of SWOT analysis should be developed for business planning, SMEs can create new innovations for the beginner businessman. Therefore, this study uses the methods used to model business canvas using qualitative methods to determine the business model of the canvas for beginners business. The design of the canvas business model is designed to map out, describe what indicators should be owned to build a business. Characteristics of the canvas business model are customer, distribution, value, resource, activity, cost and income. This paper aims to identify the strengths of the Canvas Business Model and more importantly SWOT's weakness to determine how much can be used to build a business model in appreciating the attributes of small business competition is innovation.

**Keywords:** Business Model Canvas, Innovation, Small Business, Small and Medium Enterprises

**Abstrak.** Di Inonesia pemerintahnya sangat *support* dalam usaha mikro kecil menengah yang notabene mereka tidak memiliki pengalaman dalam berbisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan usaha pada skala kecil sampai menengah. UMKM di Indonesia sudah memiliki kelompok yang besar walaupun dengan modal yang sedikit. Pengembangan tersebut dilakukan dalam mensejahterakan masyarakat dan akan mampu menopang perekonomian keluarga. Masyarakat harus berlomba-lomba untuk bersaing menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumennya. Dengan inovasi dapat menciptakan peluang yang dapat bersaing di dunia Industri. Inovasi produk dipengaruhi oleh standar kualitas bahan yang memiliki perubahan menjanjikan untuk industrinya. Berdasarkan hasil analisa SWOT harus dikembangkan untuk perencanaan bisnis, UMKM dapat menciptakan inovasi baru untuk para pebisnis pemula. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode SWOT sebagai dasar penelitian kemudian secara lebih terstruktur dirangkai dengan business model kanvas sehingga menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui seberapa besar peran bisnis model canvas untuk bisnis pemula. Perancangan model bisnis kanvas ini dibuat untuk memetakan, merancang dan mengarahkan indikator-indikator apa saja yang harus dimiliki untuk membangunbisnis. Karakteristik *business model canvas* tersebut yaitu pelanggan, distribusi, nilai, sumber daya, kegiatan, biaya dan pendapatan. Penelitian ini untuk mengidentifikasi kekuatan model bisnis kanvas dan yang lebih penting kelemahannya SWOT untuk menentukan berapa banyak dapat digunakan untuk membangun model bisnis dalam menghargai atribut kompetitif usaha kecil adalah inovasi.

**Kata Kunci :** Bisnis model kanvas, Inovasi, Bisnis kecil, Usaha kecil menengah

**Correspondence.** [1fitrianiatih@upi.edu](mailto:1fitrianiatih@upi.edu), [diebzoeltan@gmail.com](mailto:diebzoeltan@gmail.com)

**History of article.** Received: April 2019, Revision: Juli 2019, Published: September 2019

### 1. PENDAHULUAN

Rendahnya inovasi bisnis menjadi masalah utama dalam menghadapi permasalahan yang terjadi di dunia usaha, baik bisnis kecil maupun skala menengah. Hingga ke bisnis yang sudah menjadi bisnis ternama maupun bisnis yang baru memulai karirnya.

Untuk memaksimalkan inovasi bisnis ini menjadi tantangan terbesar bagi setiap lingkungan organisasi itu sendiri karena setiap bisnis diupayakan agar dapat memaksimalkan keuntungan yang didapat sehingga bisnis dapat terus maju dan berkembang di era globalisasi mengikuti perkembangan zaman.

Inovasi bisnis menjadi masalah yang sangat menarik karena menjadi sangat berpengaruh bagi pemilik bisnis dan konsumen tersebut. Bagi pemilik bisnis inovasi akan menimbulkan kegiatan yang menyenangkan dalam bekerja. Sedangkan bagi konsumen, inovasi bisnis akan bermanfaat dalam kepuasan konsumen sehingga akan terus memilih desain kita.

*Internationalizing firms are often faced with the difficulties of maneuvering in multiple dynamic but unfamiliar environmental contexts. Service firms - in particular professional service firms -- may also need to deal with issues relating to local embeddedness (Faulconbridge, 2008a; Faulconbridge & Muzio, 2012; Jeffcut & Pratt, 2002). For example, a British legal practice expanding into Germany will face a different legal system and licensing and professional bodies, while a German advertising company needs to understand the cultural differences involved in creating successful advertisements for the British market. The approaches of international business (IB) and international entrepreneurship (IE)*

Analisis ini dibuat berdasarkan masing-masing elemen yang terkait dalam melihat bisnis di masa depan. Peneliti menggunakan *business model canvas* sebab model ini adalah suatu alat untuk membantu Persegi Decoration untuk melihat bagaimana model bisnis yang sedang dijalani saat ini atau inovasi model bisnis yang akan jalani. Analisis melalui model ini akan melihat bisnis secara garis besar namun setiap elemen yang terkait dengan bisnis akan terlihat lengkap serta rinci. Dengan demikian, Persegi Decoration dapat melihat gambaran utuh yang dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar bisnis.

Seperti pada uraian latar belakang yang telah diungkap oleh peneliti di atas maka peneliti dipandang perlu untuk melakukan penelitian metode kualitatif yang dituangkan dalam judul berikut: ***"The Business Model Canvas As A Solution of Innovation For A Small Business"***

Kurang optimalnya inovasi dalam membuat bisnis merupakan masalah utama dalam penelitian ini. Inovasi pemilik

*studies to explaining the internationalization process tend to assume either that firms enter new markets incrementally (in stages from near to far, and with increasing levels of commitment) (Johanson & Vahlne, 1977, 2009), or are international/global from (or near) formation (Knight & Cavusgil, 1996; Oviatt & McDougall, 1994). However, some scholars argue that explaining internationalization as either 'incremental' or 'born global' may no longer be a fruitful debate (Figueira-de-Lemos & Hadjikhani, 2014; Hennart, 2014; Malhotra & Hinings, 2010), especially where it concerns service firms (Pla-Barber & Ghauri, 2012) where customer needs and experiences may vary greatly across international boundaries.*

Model yang digunakan guna memecahkan masalah inovasi bisnis yang rendah dalam penelitian ini adalah *business model canvas* dengan analisis yang dikombinasikan memakai analisis SWOT yang dapat diukur dari indikator kelemahan dan kekuatan yang ada pada Persegi Decoration.

Evaluasi dari masing-masing 9 elemen akan memudahkan analisis terhadap apa yang dirasa kurang tepat, dan pada akhirnya perusahaan dapat mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan keuntungan sehingga peneliti dapat mengambil celah dan resiko-resiko yang akan terjadi. Selain itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *business model canvas* di Persegi Decoration saat ini, mengevaluasi *business model canvas* Persegi Decoration dan memberikan alternatif *business model canvas* yang sesuai untuk Persegi Decoration di masa depan.

bisnis merupakan faktor penting dalam suatu usaha yang ingin mengalami perkembangan secara pesat. Apabila dibiarkan secara terus menerus maka akan mengakibatkan tujuan dari bisnis tersebut tidak tercapai secara optimal. Isu mengenai kurang optimalnya inovasi kerja dapat dipengaruhi oleh beberapa segi yang paling umum dan paling penting dari model perencanaan yang kurang matang.

Dijelaskan dengan baik dalam bukunya *Business Model Generation* karangan Alexander Osterwalder & Yves Pigneur bahwa bisnis model canvas melalui 9 dasar yang harus diimplementasikan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem yang dibuat.

Berdasarkan pendapat tersebut disinyalir bahwa bisnis model canvas dapat mengatasi masalah inovasi bisnis. Dengan itu maka penulis akan menguji permasalahan tersebut. Maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi ke dalam tema sebagai berikut:

**“Fenomena yang terjadi di bisnis kecil yaitu persiapan awal dalam membuat bisnis**

## **2. KAJIAN PENELITIAN**

### ***Business Model Canvas***

#### 1. Segmen pelanggan (*Customer Segments*)

*Customer Segments* adalah pihak yang menggunakan jasa atau produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Pelanggan adalah pihak yang membayar jasa atau produk untuk barang belanjanya. Pembayaran pihak konsumen untuk aliran dana masuk dan akan diberikan kepada organisasi.

#### 2. Saluran menuju pelanggan (*Channels*)

*Channel* atau elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan *value proposition*-nya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. *Channel* meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (*awareness*) memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk atau jasanya, dan memberi bantuan purna jual.

#### 3. Sumber daya kunci (*Key Resources*)

*Key Resources* menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model

yang kurang optimal. Apabila masalah-masalah tersebut terus dibiarkan maka akan mengancam keberlangsungan aktivitas bisnis. Sehingga dibutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu melalui upaya peningkatan inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membangun sistem yang lebih baik antar pemilik bisnis dengan konsumen. Dengan adanya inovasi produk yang efektif menggunakan model bisnis canvas maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan pada akhirnya akan meningkatkan sistem usaha yang baik”

bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan *value proposition* yang dijanjikannya kepada pelanggan dengan baik. Sumber daya kunci dapat berupa sumber daya fisik (bangunan, kendaraan, peralatan), uang, aset intelektual (merek, hak cipta, paten, data base pelanggan), dan sumber daya manusia. Dari keempat sumber daya ini, sumber daya intelektual merupakan salah satu aset yang sangat penting karena sulit ditiru.

4. Kegiatan-kegiatan kunci (*Key Activities*) Kegiatan inti adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. *Key activities* berperan penting dalam mewujudkan *value proposition*. Tidak semua kegiatan perlu dicantumkan, akan tetapi kegiatan lain cukup dilakukan dengan memenuhi standar minimal.

5. Proporsi nilai (*Value Proposition*) *Value Proposition* merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Ini memberikan tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunikan yang ditawarkan harus memberikan tonjolan yang berbeda dibandingkan bisnis pesaing dan didambakan oleh konsumen.

6. Aliran pendapatan (*Revenue Streams*)

*Revenue Streams* atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap *customer segments*. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup. Pada intinya ada dua jenis pendapatan yaitu bersifat transaksional dan yang berbentuk pengulangan (*recurring*). Beberapa contoh pendapatan transaksional adalah penjualan produk atau jasa, sedangkan yang bersifat pengulangan terdiri dari penyewaan asset, langganan, dan keanggotaan.

7. Biaya-biaya (*Cost Structure*)

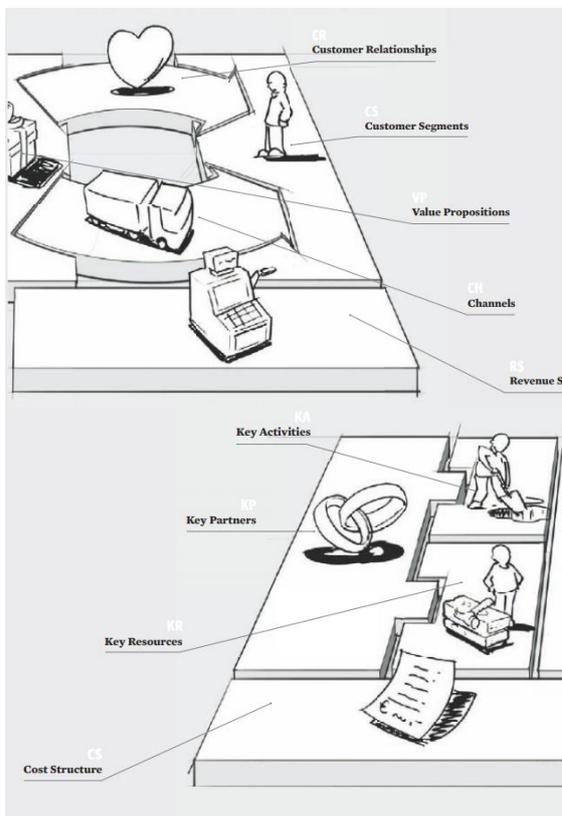
Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini. Semua upaya mewujudkan *value proposition*, melalui *channel* yang tepat, *key resources*, dan *key activities* yang handal, semuanya membutuhkan biaya. Struktur biaya dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang dipilih, apakah mengutamakan biaya rendah atau mengutamakan manfaat istimewa. Selain itu struktur biaya juga dipengaruhi oleh besarnya biaya tetap, biaya variabel, ekonomi skala (*economy of scale*) dan ekonomi cakupan (*economy of scope*)

8. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship*)

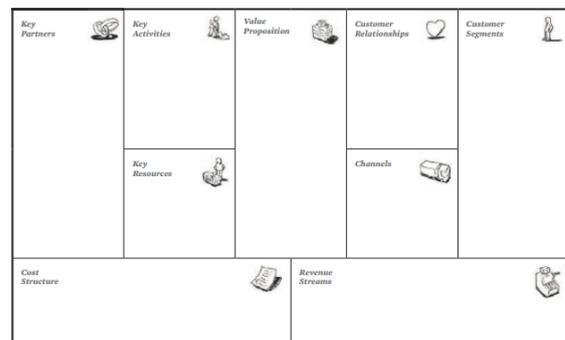
Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama.

9. Mitra Kunci (*Key Partnership*)

Kemitraan kunci merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi resiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran.



The Business Model Canvas



**Inovasi Produk**

Dimensi dari inovasi produk menurut Thomas W. Zimmerer, yaitu: (1) Perubahan desain, merupakan suatu perubahan yang terjadi pada desain produk dan manfaat tambahan, dengan menambah fungsi yang baru, mengurangi fungsi yang sudah ada, mengecilkan ukuran produk, membesarkan ukuran produk, mengkombinasikan dan menata ulang suatu produk hingga menghasilkan produk yang baru. (2) Inovasi teknikal, menurut Griffin, Ricky (2004) Inovasi

Teknikal, merupakan suatu perubahan dalam penampilan fisik atau kinerja dari suatu produk atau jasa, atau proses fisik dimana suatu produk atau jasa dibuat. Banyak dari inovasi yang paling penting selama lima puluh tahun terakhir merupakan inovasi teknikal. (3) Pengembangan produk merupakan suatu perubahan dalam karakteristik atau

kinerja produk atau jasa yang penciptaan dari produk dan jasa yang sama sekali baru. Tujuan dilakukan pengembangan produk dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar, dengan menciptakan produk baru untuk mengganti produk lama, memasuki pasar yang baru, menciptakan *breakthrough product*.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Ini bermakna bahwa prosedur pengungkapan data dan fakta yang peneliti gunakan adalah dengan cara nonstatistik atau nonmatematis (Moleong, 2006). Data kualitatif adalah dokumen pribadi, catatan lapangan, ucapan dan tindakan responden dan dokumen pendukung. Dengan demikian, metode penelitian ini hasilnya akan mengungkapkan keadaan yang sebenarnya sesuai hasil yang didapat dalam penelitian dengan diukur berdasarkan kualitasnya.

Sumber data pada penelitian ini adalah didapat dari beberapa narasumber. Penelitian ini melalui teknik wawancara secara langsung dan menemui narasumber untuk mendapatkan informasinya.

Narasumber yang diwawancarai :

- a. Narasumber 1 : Kartika Balqis, pemilik Persegi Decoration sekaligus kepala bagian marketing
- b. Narasumber 2 : Citha Arti Lestari, pemilik Persegi Decoration sekaligus kepala bagian design dan inovasi
- c. Narasumber 3 : Ratih Fitriani, pemilik Persegi Decoration sekaligus kepala bagian administrasi dan keuangan
- d. Narasumber 4 : Pelanggan dari Persegi Decoration

Data yang diambil berdasarkan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data penelitian yang diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau subjek penelitian. Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber data kedua dari data yang dibutuhkan peneliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik observasi, teknik wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik observasi digunakan untuk melihat keadaan lahiriah kehidupan berbisnis yang profesional. Untuk mendukung hasil kerja observasi yang baik dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan beberapa teknik analisis SWOT. Dari sinilah peneliti akan mendapati gambaran yang jelas mengenai kekuatan inovasi apa yang akan di ambil untuk pengembangan bisnisnya di masa depan dan kelemahan yang tidak akan dipakai untuk pengembangan bisnisnya. Teknik wawancara mendalam digunakan untuk menggali berbagai informasi dan data mengenai relasi sosial yang terbangun antar pemilik bisnis yang menjalankan tugas-tugas yang sudah ditetapkan, rencana pengembangan inovasi bisnis yang akan dijalankan di masa depan. Begitupun dengan teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang didapati dari hasil observasi dan wawancara mendalam. Baik berupa data aktivitas yang menunjang

kegiatan dekorasi di Persegi Decoration.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil internal dibuktikan dengan kekuatan dan kelemahan yang diidentifikasi dari analisis SWOT. Berikut hasil wawancara dengan nara sumber kami : (1) *Strength*, Persegi decor merupakan dekor yang beda daripada yang lain, biasanya dekor lain sudah diberi kepastian akan mendekorasi di mana, tetapi Persegi Decoration membantu para customer untuk mencari dan memesan venue terbaik untuk merayakan pesta. Persegi Decoration sangat mengutamakan keramahan pelayanannya dan melayani apapun permintaan dekorasi untuk pesta customer. Harga yang ditawarkan

Berikut hasil dan pembahasan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat dipetakan dalam *business model canvas* sebagai berikut: (1) *Value Proposition*, *Design (Rustic unique design dengan 100% fresh flower)*, *price* (harga yang masih lebih terjangkau dibandingkan jasa dekor lainnya), *brand image* (*request* sesuai kebutuhan pelanggan dibantu dengan penambahan referensi dari persegi decoration), *service* (karyawan ramah, full and fast service untuk kepuasan pelanggan). (2) *Channels*, *online : social networking*. pemasaran melalui media sosial *ig, fb, web*, dan ide bisnis tambahan untuk referensi dari *pinterest, direct sales : person to person, offline : mengikuti kelas-kelas dekorasi mengikuti event atau bazar, joint ASPEDI* (komunitas dekorasi). (3) *Customer Segment*, jenjang umur 22-30, pasangan yang akan merencanakan pernikahan, ibu – ibu muda hits untuk *update* sosial media yang *instagramable*, pangsa pasar kalangan atas atau orang-orang yang tidak mau ribet, dan *family and friend*. (4) *Customer Relationship*, memberikan

sangat imbang dengan dengan hasil yang diberikan karena desain Persegi Decoration dari setiap konsumennya tidak akan sama persis. Kami memakai bunga fresh asli. (2) *Weakness*, bagi sebagian orang harga yang Persegi Decoration tawarkan terbilang mahal karena memakai fresh flower dan desain yang selalu berbeda tiap konsumennya. (3) *Opportunity*, semakin populernya budaya menggelar pesta di kalangan masyarakat dengan tema sederhana tetapi dikemas tetap unik. (4) *Threats*, sulit untuk mendapatkan properti yang murah - belum bekerja sama dengan banyak vendor. Persegi Decoration belum memiliki Gudang/*workshop* yang besar untuk penyimpanan barang sehingga barang terpisah-pisah penyimpanannya.

paket harga yang lebih murah jika dari *engagement* sampai *wedding service*, kepuasan pelanggan fokus pengembangan *marketing online*. (5) *Key Partnership*, *Supplier* bunga, *customer*, rekan kerja, *cafe-cafe instagramable, WO*, rekanan vendor. (6) *Key Activities*, *design* dan inovasi, merencanakan konsep dengan *briefing*, survey pra decor, memperbaiki sistem keuangan yang tercampur dengan uang pribadi. (7) *Key Resources*, *SDM : TIM Dekor, karyawan bantuan jika eventnya besar fisik : backdrop kayu, besi, pick up*. (8) *Cost Structure*, biaya kerja sewa dengan WO dipotong 5 %, biaya operasional, *cost driven* : jika barang yang membutuhkan modal banyak akan lebih prefer sewa untuk variasi dan beragam desain dan port folio beragam, biaya lain-lain : untuk jaga-jaga pengeluaran yang berlebihan, biaya transport : penambahan biaya jika jarak lebih dari 10 km. (9) *Revenue Streams*, positifnya adalah keuntungan yang besar jika property tidak banyak dibeli dan negatifnya banyak modal yang harus dikeluarkan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil dan pembahasan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis Persegi Dercoration ini dapat diketahui melalui 9 blok *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT. Model Canvas ini dibuat untuk melihat segmentasi pasar untuk meningkatkan penjualan dengan strategi yaitu melakukan inovasi produk. Inovasi produk yang dilakukan dengan menciptakan desain yang tidak pernah sama setiap *project* yang diterima. Untuk analisis SWOT, strategi yang dilakukan untuk mengembangkan inovasi usahanya adalah dengan memperluas strategi pemasaran, jaringan kerja sama dengan vendor dan kualitas dari hasil desain yang beraneka design dan berbagai macam tema dekorasi yang dikemas sesuai dengan permintaan konsumen sehingga konsumen akan puas dengan hasil dekorasi dari Persegi Decoration.

## 6. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa business model canvas sangat berpengaruh terhadap kemajuan bisnis di Persegi Decoration. Tim dekor akan mendapatkan ilmu untuk mengembangkan bisnisnya dengan memetakannya secara terperinci. Penulis mencoba memberikan rekomendasi yang pada akhirnya, fokus utama pendanaan dalam model bisnis ini adalah bagaimana agar dapat menciptakan platform secara mandiri tanpa menunggu peran aktif pemerintah dan tidak hanya berfokus pada proses produksi dan promosi. Perusahaan akan secara efisien menyalurkan nilai untuk segmentasi konsumen yang membutuhkan dekorasi sederhana tapi dikemas tetap unik dan dapat mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan, tidak terpengaruh oleh monopoli atau kebijakan yang dibuat oleh dekorasi lain yang pada hakekatnya dekorasi memiliki khas dan perbedaan masing masing.

## 7. Referensi

Ibrahim. (2015) Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif. Pontianak:

Perpustakaan Nasional, Katalog dalam Terbitan

Jessica, Nita & Ratih Indriyani, S.E., M.M. (2017). Analisis *Business Model Canvas* pada Tirotti Bakery. Universitas Kristen Petra AGORA Vol. 5, No. 3, (2017)

Manajemen, TIM PPM. (2012) *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM

McQuillan, D. & Scott, P. S. (2015). Models of internationalization: A business model approach to professional service firm internationalization. *Business Model and Modeling*, 33, 309-345. Retrieved April 14, 2017, from <https://bradscholars.brad.ac.uk/bitstream/handle/10454/7476/business%20models%20of%20internationalization%20final%20draft.pdf?sequence=2>

Moleong, Lexy J. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, Remaja Rosda Karya; Edisi Revisi.

Osterwalder, A, and Pigneur Y. (2010) *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc