

Dari Ide Menjadi Model Bisnis

Business Model Canvas membantu kita melihat siapa pelanggan, nilai apa yang ditawarkan, dan bagaimana usaha menghasilkan uang.

OUTPUT PESERTA

BMC usaha 1 halaman yang siap diuji



Ide bagus belum tentu menjadi bisnis

Empat istilah ini sering dianggap sama—padahal tingkat kematangannya berbeda.

IDE

Gagasan awal

Dimsum sehat

PRODUK

Solusi yang dibuat

Dimsum ayam sayur

USAHA

Aktivitas menjual

Produksi dan menerima pesanan

MODEL BISNIS

Sistem menghasilkan nilai & uang

Target, kanal, harga, biaya, mitra

BMC membuat logika usaha terlihat dalam satu halaman

BMC adalah peta ringkas tentang bagaimana usaha...

1

MENCIPTAKAN NILAI

Solusi yang benar-benar dibutuhkan pelanggan

2

MENYAMPAIKAN NILAI

Kanal dan hubungan yang membuat pelanggan membeli

3

MEMPEROLEH NILAI

Pendapatan yang sehat dan lebih besar daripada biaya

Jika satu bagian lemah, model bisnis ikut goyah.

Sembilan blok menjawab empat pertanyaan besar

SIAPA?

- Customer Segments
- Customer Relationships
- Channels

APA?

- Value Propositions

BAGAIMANA?

- Key Resources
- Key Activities
- Key Partners

BERAPA?

- Revenue Streams
- Cost Structure

Mulai dari pelanggan dan nilai—baru bicara operasi serta uang.

Customer Segments: siapa pelanggan utama kita?

Pelanggan mana yang paling membutuhkan solusi kita?

USIA

KEBUTUHAN

LOKASI

DAYA BELI

Segmen yang jelas memiliki ciri, masalah, kebiasaan, dan kemampuan membeli yang dapat dikenali.

CONTOH CEPAT

Dimsum: pekerja & mahasiswa usia 18–35 tahun, radius 5 km, butuh camilan praktis Rp15–25 ribu.

Semakin spesifik target, semakin tajam pemasaran

“Semua orang”

- Pesan promosi terlalu umum
- Kanal dipilih tanpa arah
- Harga sulit disesuaikan
- Produk cepat kehilangan fokus

Target prioritas

- Masalah pelanggan lebih jelas
- Konten lebih relevan
- Biaya promosi lebih hemat
- Penawaran lebih mudah diuji

Target sempit bukan berarti pasar kecil—itu berarti titik awal yang jelas.

Value Propositions: alasan pelanggan memilih kita

Masalah apa yang selesai setelah pelanggan membeli?

MANFAAT

UNIK

MUDAH

PENGALAMAN

Value proposition bukan daftar fitur. Ia adalah janji manfaat yang relevan, berbeda, dan dapat dibuktikan.

CONTOH CEPAT

Dimsum hangat, isi padat, bisa dipesan lewat WhatsApp, tiba maksimal 30 menit di area kampus.

Value proposition kuat dimulai dari masalah pelanggan

MASALAH

Lapar di sela kuliah;
waktu terbatas; ingin
harga terjangkau.



SOLUSI

Paket dimsum siap
makan, pemesanan
cepat, pilihan porsi.



BUKTI

Testimoni, pesanan
ulang, waktu antar,
rasa konsisten.

Rumus praktis: Untuk [pelanggan], kami membantu [masalah] melalui [solusi], berbeda karena [keunikan].

Channels: jalur produk menuju pelanggan

Di mana pelanggan menemukan, membeli, dan menerima produk?

KENAL

PESAN

BAYAR

TERIMA

Channel mencakup seluruh perjalanan pelanggan—bukan hanya tempat promosi.

CONTOH CEPAT

Kenal dari Instagram → pesan via WhatsApp → bayar QRIS → dikirim kurir lokal atau ambil di booth.

Customer Relationships: pelanggan kembali

Apa yang membuat pelanggan kembali dan merekomendasikan?

LAYANAN

FOLLOW-UP

DATABASE

LOYALITAS

Hubungan pelanggan dibangun sebelum, saat, dan sesudah transaksi melalui pengalaman yang konsisten.

CONTOH CEPAT

Balas cepat, catat pelanggan, kirim promo ulang tahun, kartu stempel, dan minta ulasan setelah pesanan.

Revenue Streams: sumber uang masuk

Pendapatan dapat dirancang dari kombinasi transaksi utama dan tambahan.

01	PENJUALAN LANGSUNG	Porsi satuan & paket
02	PAKET ACARA	Rapat, arisan, ulang tahun
03	LANGGANAN	Snack mingguan kantor
04	RESELLER	Harga grosir & margin mitra
05	TAMBAHAN	Saus botol, frozen, ongkir

Pertanyaan kunci: sumber pendapatan mana yang paling berulang dan paling menguntungkan?

Key Resources: apa yang wajib tersedia?

Sumber daya apa yang paling menentukan usaha dapat berjalan?

ORANG

ALAT

MODAL

MEREK

Sumber daya utama adalah aset penting—fisik, manusia, finansial, intelektual, atau jaringan.

CONTOH CEPAT

Resep standar, tenaga produksi, kukusan, freezer, modal bahan, merek, nomor WhatsApp, dan jaringan reseller.

Key Activities: pekerjaan inti usaha

Aktivitas mana yang langsung menjaga nilai untuk pelanggan?

PRODUKSI

PEMASARAN

LAYANAN

KONTROL

Pilih aktivitas inti yang membuat janji usaha benar-benar terpenuhi—bukan daftar semua pekerjaan.

CONTOH CEPAT

Belanja bahan, produksi harian, kontrol rasa, membuat konten, menerima pesanan, mengirim, dan mencatat kas.

Key Partners: siapa yang membuat usaha lebih kuat?

Pekerjaan apa yang lebih efektif jika dibantu mitra?

SUPPLIER

RESELLER

LOGISTIK

KOMUNITAS

Partner mengurangi risiko, membuka pasar, menyediakan sumber daya, atau mempercepat aktivitas.

CONTOH CEPAT

Supplier ayam, produsen kemasan, kurir lokal, reseller kampus, komunitas UMKM, dan penyelenggara bazar.

Cost Structure: uang keluar ke mana?

Biaya variabel

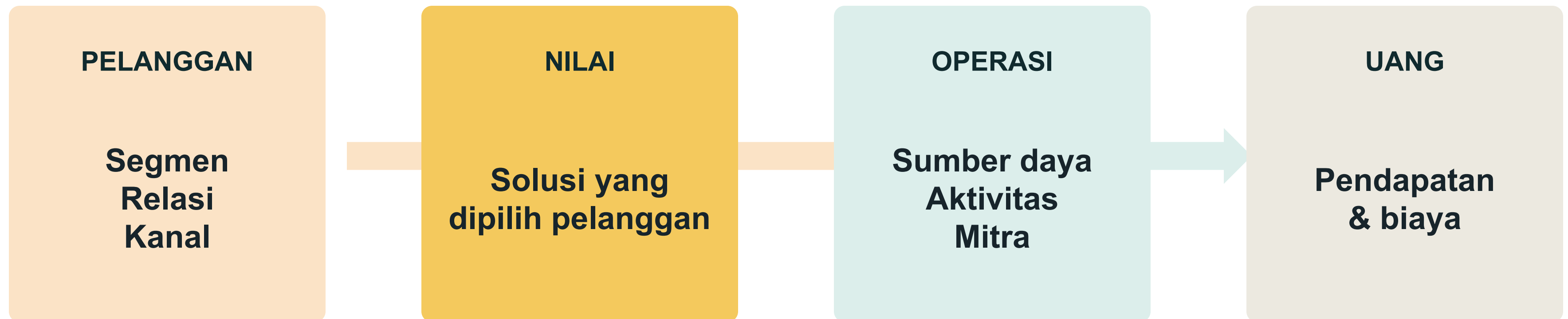
- Bahan baku
- Kemasan
- Gas produksi
- Komisi reseller
- Ongkir per pesanan

Biaya tetap & tersembunyi

- Sewa dan listrik
- Gaji atau honor
- Internet dan aplikasi
- Penyusutan alat
- Produk gagal & retur

Harga jual yang sehat harus menutup biaya, memberi margin, dan tetap diterima pelanggan.

BMC bekerja sebagai satu sistem—bukan sembilan daftar



Uji konsistensi: nilai harus penting bagi pelanggan, dapat disampaikan oleh operasi, dan menghasilkan uang setelah biaya.

Contoh BMC: usaha dimsum siap antar



Model bisnis masuk akal jika tiga kecocokan terjaga

1. PELANGGAN ↔ NILAI

Masalahnya nyata?
Solusinya penting?
Mau membeli?

DESIRABLE

2. NILAI ↔ OPERASI

Bisa dibuat konsisten?
Bisa dikirim tepat waktu?
Sumber daya cukup?

FEASIBLE

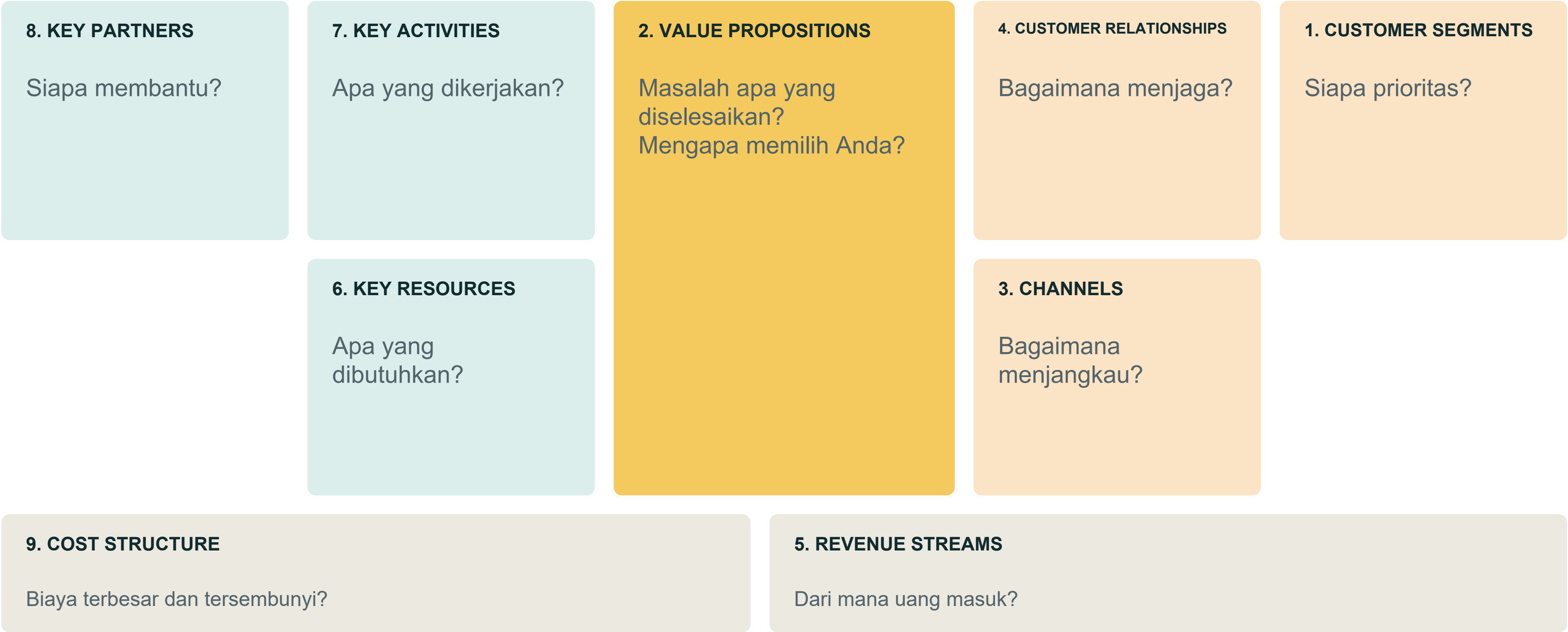
3. PENDAPATAN ↔ BIAYA

Harga diterima?
Margin memadai?
Arus kas aman?

VIABLE

Jika jawabannya belum jelas, tandai sebagai asumsi—lalu uji dengan pelanggan nyata.

Praktik: susun BMC usaha Anda



BMC versi pertama bukan untuk dibela—tetapi untuk diuji.

1

PRESENTASIKAN

Jelaskan pelanggan, nilai, dan cara menghasilkan uang.

2

MINTA MASUKAN

Dengarkan bagian yang belum jelas atau tidak konsisten.

3

SEMPURNAKAN

Tetapkan BMC 1 halaman dan satu asumsi untuk diuji.

Langkah berikutnya: temui pelanggan, tawarkan produk, catat respons, lalu perbarui BMC.