

BISNIS MODEL CANVAS

Membangun Rencana Bisnis yang Inovatif

Tim Penulis:

- Mohamad Rizan, Efriyani Sumastuti, Heri Prabowo, Agung Kresnamurti RP,
- Farah Chalida Hanoum T, Raka Pria Anugrah, Amirah Kamila Safitri,
- Muhamad Akbar Fauzan, Siska Febriani, Istikhomah, Inayatur Rosidah, Putri Nur Siami,
- Rini Kumairoh, Muhammad Festin Abdika, Puspita Jati Dwi Ningsih, Nanik Iriyanti,
- Shofi Nur Jannah, Ahmad Kevin Niamul Haq, Puji Yuliyanti, Vika Fhidyana Ningrum.

BISNIS MODEL CANVAS

Membangun Rencana Bisnis yang Inovatif

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Efriyani Sumastuti, Heri Prabowo, Agung Kresnamurti RP,
Farah Chalida Hanoum T, Raka Pria Anugrah, Amirah Kamila Safitri,
Muhamad Akbar Fauzan, Siska Febriani, Istikhomah, Inayatur Rosidah, Putri Nur Siami,
Rini Kumairoh, Muhammad Festin Abdika, Puspita Jati Dwi Ningsih, Nanik Iriyanti,
Shofi Nur Jannah, Ahmad Kevin Niamul Haq, Puji Yuliyanti, Vika Fhidya Ningrum.



**BISNIS MODEL CANVAS:
MEMBANGUN RENCANA BISNIS YANG INOVATIF**

Tim Penulis:

Mohamad Rizan, Efriyani Sumastuti, Heri Prabowo, Agung Kresnamurti RP,
Farah Chalida Hanoum T, Raka Pria Anugrah, Amirah Kamila Safitri,
Muhamad Akbar Fauzan, Siska Febriani, Istikhomah, Inayatur Rosidah, Putri Nur Siami,
Rini Kumairoh, Muhammad Festin Abdika, Puspita Jati Dwi Ningsih, Nanik Iriyanti,
Shofi Nur Jannah, Ahmad Kevin Niamul Haq, Puji Yuliyanti, Vika Fhidya Ningrum.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M

ISBN:

978-623-459-643-4

Cetakan Pertama:

Agustus, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan yang maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan buku “Bisnis Model Canvas: membangun rencana bisnis dengan inovatif”. Tak lupa juga mengucapkan sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Kami ucapkan juga rasa terima kasih kami kepada pihak-pihak yang mendukung lancarnya buku ini mulai dari proses penulisan hingga proses cetak, yaitu orang tua kami, rekan-rekan kami, penerbit dan masih banyak lagi yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu.

Adapun buku ini yang berjudul “Bisnis Model Canvas: Membangun rencana bisnis dengan inovatif” telah selesai kami buat secara semaksimal dan sebaik mungkin agar menjadi manfaat bagi pembaca yang membutuhkan informasi dan pengetahuan mengenai bagaimana cara membangun rencana bisnis yang inovatif.

Dalam buku ini, tertulis bagaimana pentingnya memiliki rencana bisnis sebelum memulai bisnis, dan juga dapat memudahkan untuk memetakan aspek-aspek kunci dari model bisnis dengan cara yang mudah dipahami.

Kami sadar, masih banyak luput dan kekeliruan yang tentu saja jauh dari sempurna tentang buku ini. Oleh karena itu, kami mohon agar pembaca memberi kritik dan juga saran terhadap karya buku kami agar dapat terus meningkatkan kualitas buku.

Demikian buku ini kami buat, dengan harapan agar pembaca mendapatkan wawasan mengenai perencanaan bisnis yang inovatif dengan menggunakan bisnis model canvas serta dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam arti luas. Terima kasih

Jakarta, 12 Juni 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Tujuan Pembelajaran	1
B. Pengantar Bisnis Model Canvas	1
C. Pentingnya Memahami dan Menggunakan Bisnis Model Canvas	5
D. Evaluasi/Soal Latihan	6
BAB 2 MINAT BERWIRSAUSAHA	7
A. Tujuan Pembelajaran	7
B. Pengenalan Tentang Minat Berwirausaha	9
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha	17
D. Manfaat Minat Berwirausaha	19
E. Evaluasi/Soal Latihan	23
F. Evaluasi/Latihan Soal	24
BAB 3 CUSTOMER SEGMENTS	25
A. Tujuan Pembelajaran	25
B. Pentingnya Segmen Pelanggan	28
C. Mengidentifikasi Segmen Pelanggan	33
D. Strategi Segmen Pelanggan	37
E. Personalisasi dan Pelayanan Pelanggan	41
F. Evaluasi dan Penyesuaian Segmen Pelanggan	44
G. Evaluasi/Soal Latihan	46
BAB 4 VALUE PROPOTIONS	47
A. Tujuan Pembelajaran	47
B. Pengenalan Tentang Proposisi Nilai	48
C. Elemen-Elemen Proposisi Nilai	52
D. Merumuskan Proposisi Nilai yang Efektif	59
E. Uji Pasar	63
F. Penerapan Proposisi Nilai dalam Pemasaran	66
G. Evaluasi/Soal Latihan	71

BAB 5 CHANNEL	73
A. Tujuan Pembelajaran	73
B. Definisi Saluran Distribusi	74
C. Tujuan Saluran Distribusi	79
D. Jenis-Jenis Saluran Distribusi	92
E. Faktor-Faktor dalam Memilih Saluran Distribusi	93
F. Manajemen Saluran Distribusi	94
G. Saluran Distribusi Digital	95
H. Evaluasi/Soal Latihan	96
BAB 6 CUSTOMER RELATION	99
A. Tujuan Pembelajaran	99
B. Pentingnya Hubungan dengan Pelanggan	100
C. Strategi untuk Membangun Hubungan dengan Pelanggan	104
D. Manajemen Keluhan Pelanggan	109
E. Peningkatan Hubungan dengan Pelanggan	112
F. Mengukur Kinerja Hubungan Pelanggan	115
G. Evaluasi/Soal Latihan	118
BAB 7 REVENUE STREAMS	119
A. Tujuan Pembelajaran	119
B. Jenis-Jenis Sumber Pendapatan	120
C. Model Bisnis dan Kombinasi Sumber Pendapatan	125
D. Inovasi dalam Sumber Pendapatan	129
E. Evaluasi Kinerja Sumber Pendapatan	130
F. Inovasi dan Pengembangan Sumber Pendapatan	134
G. Evaluasi/Soal Latihan	140
BAB 8 KEY RESOURCES	141
A. Tujuan Pembelajaran	141
B. Definisi Sumber Daya Kunci	141
C. Jenis Sumber Daya Kunci	148
D. Manfaat Sumber Daya Kunci	151
E. Pengelolaan Sumber Daya Kunci	153
F. Evaluasi/Soal Latihan	159
BAB 9 KEY ACTIVITIES	161
A. Tujuan Pembelajaran	161
B. Definisi Aktivitas Kunci	162

C. Jenis-Jenis Aktivitas Kunci.....	171
D. Pentingnya Aktivitas Kunci	173
E. Pengelolaan dan Pengembangan Aktivitas Kunci.....	174
F. Evaluasi/Soal Latihan.....	175
BAB 10 KEY PARTNERS	177
A. Tujuan Pembelajaran.....	177
B. Definisi Mitra Kunci	178
C. Jenis Mitra Kunci.....	181
D. Manfaat Mitra Kunci.....	189
E. Pengelolaan dan Pengembangan Mitra Kunci.....	195
F. Evaluasi/Latihan Soal.....	199
BAB 11 COST STRUCTURE	201
A. Tujuan Pembelajaran.....	201
B. Definisi Struktur Biaya	202
C. Tujuan Struktur Biaya	215
D. Komponen Struktur Biaya.....	217
E. Analisis <i>Cost Structure</i>	218
F. Faktor Pengaruh dan Strategi.....	219
G. Latihan Soal	222
DAFTAR PUSTAKA	223



PENDAHULUAN

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Tujuan mempelajari bab ini adalah untuk mendorong *mindset* kewirausahaan mahasiswa dan untuk membantu pemilik bisnis atau pengusaha memetakan dan mengkomunikasikan aspek kunci dari model bisnis mereka dengan cara mudah yang dipahami orang lain.

B. PENGANTAR BISNIS MODEL CANVAS

Persaingan antar bisnis semakin ketat, setiap bisnis harus selalu berkembang. Inovasi dapat menciptakan peluang persaingan dalam dunia bisnis. Karena dampak dari standar kualitas bahan, inovasi produk merupakan perubahan yang menjanjikan bagi bisnis. Inovasi bisnis yang buruk adalah masalah terbesar di dunia bisnis, dan di perusahaan kecil dan menengah, dalam menghadapi masalah yang muncul. Bagi usaha bisnis yang menjadi bisnis ternama maupun bisnis yang baru memulai karier. Memaksimalkan inovasi bisnis ini merupakan tantangan terbesar bagi setiap lingkungan organisasi itu sendiri, karena setiap bisnis berusaha untuk memaksimalkan keuntungan agar bisnis dapat terus maju dan berkembang di era globalisasi saat ini.

Inovasi bisnis menjadi topik yang sangat menarik karena berdampak besar bagi pengusaha dan konsumen. Model untuk mengatasi masalah rendahnya inovasi dalam bisnis adalah *Business Model Canvas*. Menilai sembilan elemen bisnis model kanvas memudahkan untuk menganalisis



MINAT BERWIRAUSAHA

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pengetahuan yang terdapat keterampilan dengan pengetahuan yang terdapatkan dalam konteks minat usaha, terdapat suatu keberhasilan dari dunia bisnis yang tersedia. Untuk itu tujuan dari pembelajaran minat berwirausaha yaitu diantaranya:

1. Melatih *skill* mahasiswa dalam berwirausaha
2. Memberikan dampak positif bagi masyarakat, karena dengan berwirausaha dapat menciptakan lapangan kerja serta kesejahteraan masyarakat akan meningkat.
3. Meningkatkan kreativitas dan inovasi mahasiswa dalam berwirausaha
4. Dapat membantu minat mahasiswa untuk berwirausaha dan berkembang menjadi *entrepreneur* di masa depan.
5. Memotivasi mahasiswa untuk terjun langsung dalam dunia wirausaha sebagai wirausaha muda yang tangguh.
6. Memberikan dampak positif bagi mahasiswa.
7. Mendorong mahasiswa untuk berpikir kritis dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan kewirausahaan.

Selain itu juga, beberapa cara pembelajaran kewirausahaan dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dikalangan mahasiswa yaitu diantaranya:



CUSTOMER SEGMENTS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pemasaran merupakan unsur penting dalam suatu perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk bisa tetap bertahan hidup dan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu seorang pemasar harus bisa memahami permasalahan dalam sebuah perusahaan. Dalam pembahasan ini, mahasiswa akan mempelajari konsep segmen pelanggan dalam konteks pemasaran. Ada beberapa alasan mengapa mahasiswa mempelajari segmen konsumen. Berikut adalah beberapa tujuan, sebagai berikut:

1. Memahami pasar: Dengan mempelajari segmen konsumen, siswa memahami bagaimana pasar terdiri dari berbagai kelompok. Ini membantu mereka memahami karakteristik, *preferensi*, dan kebutuhan yang berbeda dari segmen konsumen yang berbeda. Pemahaman ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.
2. Penargetan efektif: Dengan menggunakan segmen konsumen, siswa belajar memilih segmen konsumen yang paling cocok dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan mengetahui segmen yang tepat, mereka dapat menargetkan upaya pemasaran mereka secara efektif, menghasilkan pembelanjaan yang lebih efisien dan peluang sukses yang lebih besar.



VALUE PROPOTIONS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami konsep proposisi nilai, pentingnya dalam pemasaran, elemen-elemen yang membentuknya, dan bagaimana merumuskannya secara efektif. Mahasiswa diharapkan dapat memahami bahwa proposisi nilai merupakan pernyataan yang menjelaskan manfaat unik dan nilai tambah yang ditawarkan oleh sebuah produk, layanan, atau merek kepada pelanggan atau target pasar. Dengan memahami konsep ini, mahasiswa diharapkan dapat merumuskan proposisi nilai yang efektif untuk produk atau layanan yang mereka tawarkan di masa depan.

Mahasiswa juga diharapkan dapat memahami pentingnya proposisi nilai dalam pemasaran. Proposisi nilai merupakan elemen terpenting dari proses pemasaran, karena memudahkan untuk menunjukkan kepada pelanggan manfaat unik dan nilai tambah yang ditawarkan oleh sebuah produk, layanan, atau merek. Dengan proposisi nilai yang jelas dan efektif, perusahaan dapat membangun merek yang kuat dan memenangkan persaingan di pasar. Selain itu, *value proposition* juga merupakan alat yang ampuh untuk mendorong penjualan dan membangun basis pelanggan.

Mahasiswa juga diharapkan dapat memahami elemen-elemen yang membentuk proposisi nilai, seperti sifat baru, keunggulan, manfaat, dan alasan untuk memilih produk atau layanan tersebut. Dengan memahami



CHANNEL

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Berisi tentang apa yang ingin dicapai oleh mahasiswa setelah mempelajari bab ini. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi konsep saluran distribusi atau *channels* dalam konteks pemasaran. Saluran distribusi merujuk pada jalur atau cara yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir.

Channel merupakan media atau sarana yang digunakan untuk mentransmisikan pesan atau informasi. *Channel* yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan yang dikirimkan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh target pasar. Dalam mempelajari *channel*, mahasiswa akan belajar tentang bagaimana mengidentifikasi target, karakteristik komunikasi yang efektif di berbagai *channel*, dan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam dunia pemasaran dan promosi, pemilihan *channel* yang tepat merupakan faktor kunci untuk mencapai target pasar dan mencapai hasil yang diinginkan. Dalam mempelajari *channel*, mahasiswa akan belajar tentang berbagai jenis *channel* pemasaran, seperti iklan televisi, iklan *online*, media sosial, email *marketing*, dan lain sebagainya. Mahasiswa juga akan belajar tentang bagaimana memilih *channel* yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan promosi yang spesifik. *Channel* komunikasi terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi.



CUSTOMER RELATION

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini, kita akan membahas pentingnya dan strategi yang terlibat dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang dikenal sebagai hubungan dengan pelanggan atau *customer relations*. Hubungan dengan pelanggan adalah aspek kunci dalam pemasaran yang berfokus pada membangun interaksi yang positif, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan layanan pelanggan yang superior. Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan bisa memahami bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan bagaimana hubungan tersebut dapat mempengaruhi bisnis secara keseluruhan. Mahasiswa diharapkan bisa memahami bahwa *customer relations* adalah salah satu elemen penting dalam *Business Model Canvas* yang menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun oleh perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu. Dengan memahami *customer relations* dalam BMC, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.



REVENUE STREAMS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memiliki sumber pendapatan yang beragam dan berkelanjutan menjadi elemen kunci untuk keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis. *Revenue streams* atau sumber pendapatan memainkan peran sentral dalam menciptakan pertumbuhan finansial yang sehat. Tujuan utama dalam mempelajari konsep *Revenue streams* adalah untuk memahami cara-cara perusahaan menghasilkan pendapatan dari penjualan produk atau layanan kepada pelanggan mereka. Dalam hal ini, perlu adanya pembelajaran mengenai cara mengidentifikasi dan mengoptimalkan potensi sumber pendapatan sehingga diharapkan nantinya mampu mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Selain itu, melalui diversifikasi sumber pendapatan, perusahaan dapat mengurangi risiko yang terkait dengan ketergantungan pada satu sumber pendapatan tunggal. Namun, mengidentifikasi potensi sumber pendapatan saja tidaklah cukup, melainkan juga penting untuk mengelolanya secara efektif. Pemahaman yang mendalam tentang cara mengoptimalkan pendapatan, mengidentifikasi risiko dan peluang, serta merancang strategi yang tepat akan membantu perusahaan mencapai keberhasilan keuangan jangka panjang. Mengelola sumber pendapatan dengan baik juga berkontribusi dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan. Dengan mengontrol biaya dan mencapai margin keuntungan yang sehat, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan



KEY RESOURCES

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini diharapkan pembaca akan memahami tentang konsep *Key resource* atau sumber daya kunci dalam konteks bisnis. *Key resources* sendiri merupakan aset utama yang sangat dibutuhkan dalam bisnis untuk menciptakan produk akhir yang sesuai. Sumber daya kunci memiliki beberapa aset diantaranya adalah aset berupa fisik dimana ini adalah seluruh aset fisik, aset finansial, aset intelektual, dan yang terakhir adalah aset manusia. Dengan adanya *Key resources* atau sumber daya utama maka pelaku usaha akan mendapatkan banyak manfaat berupa pengetahuan mengenai sumber daya utama yang harus ada dalam sebuah bisnis, mulai dari sumber daya apa yang akan dibutuhkan dalam usaha, dengan cara apa mendapatkan sumber daya yang diperlukan di mana nantinya hal tersebut akan memiliki pengaruh pada keseluruhan model bisnis.

B. DEFINISI SUMBER DAYA KUNCI

Key resource merupakan aset utama yang dibutuhkan bisnis untuk menciptakan produk akhirnya. *Key resource* masuk dari salah satu sembilan elemen yang termuat dalam *Business Model Canvas* (BMC). Menjadi alat yang dijadikan untuk memvisualisasikan keseluruhan desain saat memulai bisnis di dalam satu lembar kertas adalah fungsi dari *Business Model Canvas* (BMC). *Key resource* atau sumber daya utama

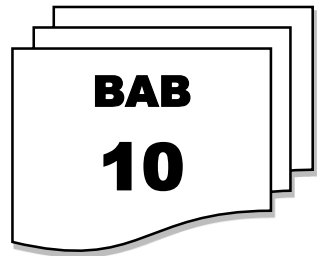


KEY ACTIVITIES

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setiap bisnis memiliki cara dalam menentukan aktivitas produksi dalam usahanya, karena setiap bisnis memiliki kebijakan untuk menjaga keuangan, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia. Sehingga penentuan aktivitas kunci menjadi salah satu hal penting dalam keberlangsungan bisnis. Aktivitas kunci memudahkan bisnis dalam *Planing, Organizing, Actuating, Controlling* sesuai dengan fungsi manajemen. Setiap bisnis memiliki kebutuhan aktivitas utama yang berbeda-beda tergantung dengan industri dan jenis usaha. Aktivitas utama ini adalah suatu kegiatan yang dapat memberikan nilai lebih atau nilai unggul dan diharapkan mampu bersaing dengan produk kompetitor, menyalurkan kelebihan produk kepada pelanggan, guna membangun hubungan lebih baik dengan pelanggan guna merangsang loyalitas dengan produk, aktivitas untuk menangani arus kas dari pendapatan yang berlangsung.

Dalam bab ini, kita akan membahas tentang konsep aktivitas kunci atau *key activities* dalam konteks bisnis. Aktivitas kunci merujuk pada tindakan dan proses yang harus dilakukan oleh suatu usaha untuk menghasilkan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Mempelajari Aktivitas kunci menjadi inti dari proses yang akan dilakukan dan dikembangkan sehingga bisnis bisa berjalan dengan optimal dan dapat berkembang seiring berkembangnya zaman. Aktivitas utama menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan operasional yang harus dilakukan oleh pelaku



KEY PARTNERS

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Dalam bab ini, kita akan membahas tentang konsep mitra kunci atau *key partners* dalam konteks bisnis. Mitra kunci adalah pihak eksternal yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mencapai tujuan bersama, mengisi kekurangan internal, dan meningkatkan daya saing. Memilih, mengelola, dan menjalin kemitraan yang kuat dengan mitra kunci adalah kunci keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. *Key partners* adalah hubungan antar perusahaan dengan entitas lainnya yang mendorong bisnis agar tetap berjalan, seperti *supplier*, instansi, manufaktur dan lainnya. Perusahaan yang memiliki hubungan dengan mitra (*Key partners*) kemungkinan suatu bisnis perusahaan akan dapat terkelola dengan baik. *Key partners* bisa juga dimaknai sebagai perusahaan atau beberapa individu dan kelompok yang bekerja sama menciptakan sebuah strategi dalam bisnis. Di Indonesia seluruh aspek terkait kemitraan sudah diatur di bawah “PP 17/2013”. Aturan ini mendefinisikan mitra sebagai hubungan antara dua orang atau lebih atau institusi yang memiliki kepentingan bersama dalam berbagi pendapatan bisnis sambil tetap tunduk pada kendali semua anggota atau anggota lainnya, secara lebih rinci.



COST STRUCTURE

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pembelajaran tentang struktur biaya memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

1. **Pengelolaan dan Pengendalian Biaya:** Memahami struktur biaya membantu dalam mengelola dan mengendalikan biaya dengan lebih efektif. Dengan mengetahui komponen-komponen biaya, organisasi dapat mengidentifikasi area-area di mana pengeluaran terbesar terjadi, mengidentifikasi sumber-sumber pemborosan, dan mengambil tindakan untuk mengurangi atau mengoptimalkan biaya-biaya tersebut.
2. **Pengambilan Keputusan yang Informasional:** Pengetahuan tentang struktur biaya memberikan informasi yang penting dalam pengambilan keputusan bisnis. Hal ini memungkinkan manajer dan pemilik bisnis untuk melakukan analisis kelayakan proyek, membandingkan alternatif-alternatif investasi, menentukan harga jual yang tepat, dan mengembangkan strategi yang menguntungkan berdasarkan pemahaman tentang bagaimana biaya berperilaku.
3. **Perencanaan Anggaran:** Struktur biaya merupakan dasar untuk menyusun anggaran organisasi. Dengan memahami struktur biaya, organisasi dapat memperkirakan dan merencanakan pengeluaran yang diperlukan dalam berbagai area, seperti pada pemasaran, administrasi, bahan baku, tenaga kerja, dan lain sebagainya. Anggaran

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta 1984
- Abdurohman, D., Meryati, A., Aprilliani, S., Nurhamdi, M., & Sawukir, S. (2021). Menumbuhkan Minat Berwirausaha Sebagai Upaya Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Keluarga Ibu-Ibu Pkk Di Kelurahan Ciputat. Dedikasi Pkm, 2(3), 355-360.
- Adnin, S. (2022, April 29). Ciri-Ciri Perusahaan Jasa Beserta Pengertian Dan Tipe Transaksinya. Glints. Diperoleh Dari <https://employers.glints.com/id-id/blog/ciri-ciri-perusahaan-jasa-beserta-pengertian-dan-tipe-transaksinya/>
- Ahmadi, N. K., Pagar, J. Z. A., No, A., & Indonesia, B. L. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung. 03(01), 75–95.
- Alex Osterwalder & Yves Pigneur. (T.T.). The Business Model Canvas Explained.
- Alfarisi, A. (N.D.). Perumusan Strategi Business Model Canvas (Bmc) Pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari.
- Anonim (2021). Buku Panduan Pusat Unggulan Ipteks Perguruan Tinggi (Pui-Pt). Direktorat Kelembagaan Ditjen Dikti Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan, Jakarta.
- Anonim (2022). Langkah Membuat Perencanaan Produksi Dan Cara Menjalankannya. <https://barki.uma.ac.id/2022/01/18/langkah-membuat-perencanaan-produksi-dan-cara-menjalankannya/>
- Anonim (2023). Pengertian Supply Chain Management (Scm / Rantai Pasokan), Cara Kerja Dan Manfaatnya. <https://belajarekonomi.com/pengertian-manajemen-supply-chain-rantai-pasokan/>
- Anonim (2023). Production Planning Dan Strategi Efektif Dalam Memanfaatkannya. <https://www.simplidots.com/production-planning-dan-strategi-efektif-dalam-memanfaatkannya/amp/>

- Anonim (2023). What Are The Key Activities In A Business Model Canvas? <https://Ca.Indeed.Com/Career-Advice/Career-Development/What-Are-The-Key-Activities-In-Business-Model-Canvas>
- Aulya. (2022). Makalah Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran. Makalah Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran, 90500120012. <https://Osf.Io/Preprints/Fjnkp/>
- Azizah. K.(2020). 190 Istilah Ekonomi Bisnis Dan Keuangan Beserta Contohnya. Diakses Pada 7 Juni 2023, Dari <https://Www.Merdeka.Com/Trending/190-Istilah-Ekonomi-Bisnis-Dan-Kuangan-Beserta-Jenisnya.Html>
- Barry Berman [And] Joel R.Evans, Retail Management. A Strategic Approach, Prentice Hall, New Jersey, 1998
- Basu Swastha D.H. [Dan] Lrawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta, 1990
- Cania, N., & Heryani, R. D. (2020). Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Peserta Didik Di Smk Plus Pelita Nusantara. *Research And Development Journal Of Education*, 1(1), 91-101.
- Cassy. (2022). Apa Yang Dimaksud Sumber Daya Fisik Dalam Bisnis?. Diakses Pada 8 Juni 2023, Dari <https://Entrepreneurcamp.Id/Sumber-Daya-Fisik/>
- Dahlan Jl Ringroad Selatan, A., Daerah Istimewa Yogyakarta, B., Mutmainah, Liyatul, Alam Adha, M., Wahyudi, R., & Husnayeni Nahar, F. (2018). Kampus 4 Universitas The Role Of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, And Food Ingredients On Purchase Intention Of Halal Food Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Industri Halal Di Yogyakarta. 1, 2622–4798. <https://Doi.Org/10.12928/Ijje.V1i1.284>
- Destiana, N. (2021, April 12). Memahami Pengertian Pendapatan Serta Berbagai Sumbernya. Majoo. Diperoleh Dari <https://Majoo.Id/Solusi/Detail/Pengertian-Pendapatan>
- Dini Agustina, M. N. Dan B. S. (2016). Isi_Artikel_148023772731. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen), 367–386.

- Fahmi, R., & Amanda, T. (2017). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 33-42.
- Febriani, R. (2022). Key Resources Adalah Elemendalam Business Model Canvass, Ini 4 Jenisnya. Diakses Pada 7 Juni 2023, Dari <https://Store.Sirclo.Com/Blog/Key-Resources-Adalah/Amp/>
- Fitrianingsih, Y., & Turmudzi, I. (2020). Analisis Faktor Pembelajaran Kewirausahaan Dan Motivasi Dalam Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Program Manajemen Stie Kesuma Negara Blitar). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(2), 103-115.
- Fitrianingsih, Y., & Turmudzi, I. (2020). Analisis Faktor Pembelajaran Kewirausahaan Dan Motivasi Dalam Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Program Manajemen Stie Kesuma Negara Blitar). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(2), 103-115.
- Grenacher, M. (2019, November 08). Building A Business Ecosystem: 4 Key Elements. *The Future Of Commerce*. Diperoleh Dari <https://www.the-future-of-commerce.com/>
- Gunadi, H. A. (2020). *Tekstil Dan Produk Tekstil*. Scribd.Com, 2007, 152. <https://www.scribd.com/doc/45822704/Tekstil-Dan-Produk-Tekstil>
- Hasan, A. Analisis Pendapatan Asli Daerah Terhadap Kinerja Keuangan Kabupaten Gowa.
- Herawati, N., Lindriati, T., Suryaningrat, I. B., Program,), Magister, S., Agroindustri, T., Pertanian, T., Jember, U., Kalimantan, J., Tegalboto, K. B., & Penulis, K. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng Implementation Of Business Model Canvas In Determining On Plan Management Of Fried Edamame Business. In Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana ... *Jurnal Agroteknologi* (Vol. 13, Issue 01).
- Jamaludin, M., Sulistianto, S. W., Mi, A., Mm, M., Marthalia, D., Wikansari, R., ... & Cendikia, M. K. P. (2022). Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis. *Cendikia Mulia Mandiri*.

- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan
Dedek Kurniawan Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020).
Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. 3(2).
<https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i2.5290>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Lunardi, J. (2016). Analisis Segmentasi Pasar Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Pada Pt. Lautan Teduh Di Lampung. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mahagiyani. (2017). Analisis Struktur Biaya Produksi Dan Unit Cost Untuk Pengendalian Biaya Produksi (Studi Kasus Pada Ukm Shasa Yogyakarta). *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 1(2), 208–2015.
<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/jama/article/download/512/357/>
- Malihah L, (2023, Februari 26). Pengertian Sponsor Dan Fungsinya Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Bee.id*. Diperoleh Dari <https://www.bee.id/blog/pengertian-sponsor-dan-fungsinya-dalam-meningkatkan-brand-awareness/>
- Manurung, H. (2013). Peluang Kewirausahaan Sekolah Melalui Kreativitas Dan Inovasi. *Journal Of Business And Entrepreneurship*, 1(1), 1-28.
- Manurung, H. (2013). Peluang Kewirausahaan Sekolah Melalui Kreativitas Dan Inovasi. *Journal Of Business And Entrepreneurship*, 1(1), 1-28.
- Mohamadi, R. F. (2022, Maret 30). 9 Elemen Yang Harus Ada Dalam Bisnis Model Canvas. *Jurnal.id*. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-memahami-tentang-bisnis-model-kanvas/>
- Mohammad Pambudi Ary Wicaksono&Ni Ketut Seminari. (2016). Garuda1369142. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka), 5098–5127.
- Muegge, S. (2013). Platforms, Communities, And Business Ecosystems: Lessons Learned About Technology Entrepreneurship In An Interconnected World. *Technology Innovation Management Review*, 3(2).

- Muhammad Farchan Ramadhan. (2019). 05211540000147-Undergraduate_Thesis.
- Murfianti, F. (2019). Hak Cipta Dan Karya Seni Di Era Digital.
- Nasip, I., & Sudarmaji, E. (2017). Model Bisnis Kanvas: Alat Untuk Mengidentifikasi Peluang Bisnis Baru Bagi Pengusaha Ukm Indonesia. In 1st National Conference On Business And Entrepreneurship.
- Natalia (2021). Aktivitas Operasi: Pengertian Lengkap Dan Cara Kerjanya Dalam Bisnis. <https://Accurate.Id/Bisnis-Ukm/Aktivitas-Operasi/>
- Navastara, D. A., & Yuswarini, E. Analisa Model Bisnis. Lembaga Pengembangan Pendidikan, Kemahasiswaan, 71.
- Nurlita Zaman, S., Merlina, N., Informasi, S., & Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Nusa Mandiri Indonesia, S. (2021). Sistem Informasi Keluhan Pelanggan Berbasis Website. Jurnal Sains Dan Manajemen, 9(1).
- Padang, A. T. (2019). Business Canvas Plan Berbasis Potensi Daerah Sebagai Salah Satu Alternatif Media Pembelajaran Yang Dapat Meningkatkan Keterampilan Kewirausahaan Siswa. Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa, 9(01), 11-15.
- Pardiastuti, N. K. K., & Herawati, N. T. (2020). Penilaian Kinerja Manajemen Melalui Analisis Laporan Keuangan. Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 8(2), 129-136.
- Parung, J. (2008). Peran Modal Intelektual Dalam Kerjasama Bisnis Untuk Penciptaan Nilai Rantai Pasok (Supply Chain Values). Journal Of Technology Management, 7(1), 114810.
- Penelitian, H., Pengabdian, D., Masyarakat, K., Siregar, G., Andriany, D., & Bismala, L. (2019). Program Inkubasi Bagi Tenant Inwall Di Pusat Kewirausahaan, Inovasi Dan Inkubator Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 1(1), 45-51. <https://doi.org/10.30596/Snk.V1i1.3578>
- Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey, 2000
- Pujiani, R. (2014). Pengesahan Artikel Ilmiah. Pengaruh Positiveword Of Mouthdancitra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Shampoo Pantenedi Wilayah Surabaya, 1-18. www.Topbrand-Awaed.Com

- Puspita, G., & Wahyudi, T. (2021). Modal Intelektual (Intellectual Capital) Dan Nilai Perusahaan Pada Industri Manufaktur. Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi, 5(2), 295-306.
- Putra, I. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Qothrunnada.K. (2022). Apa Itu Sumber Daya Usaha,Fungsi, Jenis, Dan Kelomppoknya. Diakses Pada 9 Juni 2023, Dari <https://Finance.Detik.Com/Solusiukm/D-6306334/Apa-Itu-Sumber-Daya-Usaha-Fungsi-Jenis-Dan-Kelompoknya>
- Radiosono, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Bpfe, Yogyakarta, 1983
- Rahmawati, I. H. (2019). Strategi Rasional Pengusaha Dalam Mengembangkan Usaha Industri Kerajinan Cor Kuningan Di Desa Bejjong Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- Ramadhani, H. P., & Setiawan, I. (2021). Pola Kolaborasi Bisnis Cv. Promindo Utama. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 7(1), 884.
- Redaksi Ocbc Nisp. (2021, Juli 01). Apa Itu Revenue Stream? Kenali Jenis, Fungsi Dan Contohnya. Ocbcnisp. Diperoleh Dari <https://Www.Ocbcnisp.Com/Id/Article/2021/07/01/Revenue-Stream>
- Rewoldt, Stewart H. D. Scott, James, Warchow, R. Martin, Strategi Distribusi Pemasaran, Bina Aksara, Bandung, 1987
- Riama, C. O. (1043). 156-175 Korespondensi: Chiquita Olivia Riama. S.I.Kom. Universitas Indonesia. Jl. Salemba Raya, 5(2).
- Rully Desthian Pahlephi (2022). Cara Mempromosikan Produk Yang Efektif Untuk Perusahaan. <https://Finance.Detik.Com/Solusiukm/D-6313107/Cara-Mempromosikan-Produk-Yang-Efektif-Untuk-Perusahaan>.
- Said, M. Y. S. Dan M. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di Rsud Kota Semarang (Vol. 3).

- Sanjaya, S., & Rizky, M. F. (2018). Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada Pt. Taspen (Persero) Medan. Kitabah: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah.
- Santosa, T. E. C. (2004). Modal Intelektual Sebagai Strategi Organisasi Dalam Memenangkan Keunggulan Bersaing Di Era Informasi. Jurnal Manajemen Maranatha, 4(1).
- Santoso, J.T (2022). Bagaimana-Cara-Menentukan-Target-Pasar. <https://Alumni.Stekom.Ac.Id/Artikel/Bagaimana-Cara-Menentukan-Target-Pasar>
- Shabrina, R. (2020). Analisis Struktur Biaya Usaha Produksi Tahu Di Ud. Mandiri Ciputat Tangerang Selatan. 09–16. <https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/56018/1/Shabrinarachmania-Fst.Pdf>
- Stanton, William, J. Prinsip Pemasaran, Erlangga, 1986
- Sutojo, Siswanto, Kerangka Dasar Manajemen Pemasara, Lppm, 1981
- Swandana, A. A. N. (2017). Kajian Standar Struktur Biaya. Jurnal Anggaran Dan Keuangan Negara Indonesia (Akurasi), 1(1), 9. <https://Doi.Org/10.33827/Akurasi2017.Vol1.Iss1.Art18>
- Swastha D.H. Basu, Azs-Azas Marketing, Liberty, Yogyakarta, 1984
- Tiris Sudrartono. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(1), 53–64. <https://Doi.Org/10.32670/Coopetition.V10i1.40>
- Valerina. G. (2021).Bisnis Model Canvas Pengertian Dan Komponen Pentingnya. Diakses Pada 7 Juni 2023, Dari <https://Koinworks.Com/Blog/Mengenal-Bisnis-Model-Kanvas/>
- Wiani, A., Ahman, E., & Machmud, A. (2018). Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Peserta Didik Smk Di Kabupaten Subang. Jurnal Manajerial, 17(2), 227.
- Widyaswati, R. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mouth Yang Positif Pada Pelanggan Speedy Di Semarang. Dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol. Viii (Nomor 1).
- Winardi, Azas-Azas Marketing, Alumni Bandung, 1980

BISNIS MODEL CANVAS

Membangun Rencana Bisnis yang Inovatif

Business model canvas atau BMC cukup populer untuk dipelajari dan digunakan dalam perumusan atau perencanaan bisnis. Hanya dengan 9 blok yang mudah diisi, rancangan bisnis pun cepat selesai. Buku ini menggambarkan tentang model konvensional dan model baru serta dinamika dan teknik-teknik inovasinya. Termasuk, panduan untuk memosisikan model bisnis yang kita miliki dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Juga, panduan bagaimana cara memimpin desain ulang bagi model bisnis organisasi. Penyampaian konsep dan cara-cara praktis dalam buku ini sangat berbeda dengan buku strategi ataupun manajemen. Jauh lebih sederhana dalam format visual yang gamblang.

Buku ini memandu pembaca untuk menemukan, merancang, dan menerapkan model bisnis yang kuat secara sistematis. Model bisnis yang telah tua dan usang memang seharusnya dipertanyakan lalu ditantang dan diubah menjadi bentuk baru yang lebih remaja. Nah, bagaimana gagasan visioner dapat diubah menjadi model bisnis yang menantang kemapanan, disajikan langkah-langkahnya dalam buku ini. Langkahnya dikemas secara sederhana dan praktikal selain itu buku ini membantu mengenali cara menyusun model bisnis untuk perusahaan/organisasi Anda dengan cara yang menyenangkan. Bukan hanya caranya, Anda juga bisa melibatkan sebanyak mungkin karyawan dalam menyusun model bisnis, dengan menggunakan panduan yang disajikan dalam buku ini.

Membaca dan menelusuri panduan sistematis dalam buku ini akan membuat pembaca menjadi paham bagaimana secara riil membumikan visi. Secara menyeluruh, buku ini memberikan pembaca alat bantu yang efektif, sederhana, dan teruji untuk memahami, merancang, memperbaiki, dan menerapkan model-model bisnis. Jadi, sudah waktunya tinggalkan cara berpikir lama dan lanjutkan dengan merenovasi model bisnis yang ada.