**MODEL BISNIS CANVAS PADA TEMAN BUNGA**

Dicki Prayudi**Universitas Bina Sarana Informatika****(Naskah diterima: 1 Januari 2021, disetujui: 30 Januari 2021)*****Abstract***

Various types of micro businesses are being developed by goods and service business activists today. Along with the number of requests and the availability of increased sales through digital platforms such as markets, encouraging entrepreneurs to be creative in making new types of businesses that are more sought after for products, one of which is Teman Bunga which focuses on selling quality imported dried flowers. The behavior of consumers still high regard and long delivery orders to order directly abroad are the reason for Teman Bunga to set up a shop in Sukabumi. This study aims to create a business strategy formula that can be used for companies using the Business Model Canvas. The research method used a qualitative descriptive analysis. The results of the study found a business strategy model canvas with a strong section in the Customer Segment which is related to the direction of outlet sales with B2C and B2B schemes, while the lower part is in Main Partners, especially those related to government policies related to value and export regulations. Further development is expected to minimize high risk aspects of business continuity. The canvas business model at Teman Bunga adds an indication of the aspects of policy, customs and expedition regulations because it takes the main material from abroad.

Keywords: *Business Model Canvas, Business Model, UMKM, Business Strategy*

Abstrak

Berbagai jenis usaha mikro dikembangkan oleh penggiat usaha barang dan jasa dewasa ini. Seiring dengan jumlah permintaan dan tersedianya kemudahan penjualan melalui platform digital seperti market place, mendorong usahawan menjadi kreatif membuat jenis usaha baru yang lebih dicari produknya, salah satunya adalah Teman Bunga yang fokus menjual bunga kering impor yang berkualitas. Perilaku konsumen masih memandang harga tinggi dan pengiriman yang lama apabila memesan langsung di luar negeri menjadikan alasan Teman Bunga membuat store di Sukabumi. Penelitian ini bertujuan untuk membuat formula strategi bisnis yang dapat digunakan untuk perusahaan dengan menggunakan Bisnis Model Kanvas. Metode penelitian menggunakan analisa deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mendapatkan sebuah strategi bisnis model kanvas dengan strong part terdapat di *Customer Segment* terkait dengan arah penjualan outlet dengan skema B2C dan B2B, sementara low part berada di *Key Partner* terutama yang berhubungan dengan kebijakan pemerintah terkait nilai kurs dan regulasi ekspor impor. Pengembangan

selanjutnya diharapkan dapat meminimalisir aspek-aspek yang beresiko tinggi terhadap kelangsungan bisnis. Model bisnis kanvas di Teman Bunga menambahkan indikasi aspek kebijakan kurs, bea cukai serta aturan ekspedisi karena mengambil bahan utama dari luar negeri.

Kata Kunci: Bisnis Model Kanvas, Model Bisnis, UMKM, Strategi Bisnis

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha semakin kreatif terutama dalam bidang jasa. Banyaknya pengusaha muda yang menjadikan objek usaha baru semakin menambah ramai jenis-jenis usaha baru yang dikembangkan secara konvensional, tradisional ataupun dengan teknologi. Wirausahawan merupakan potensi pembangunan, baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Usaha mikro yang di stimulasi oleh pemerintah seakan menumbuhkan banyak ide-ide baru terutama untuk usaha jasa. Perkembangan usaha kecil menengah di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat semenjak melepas masa krisis tahun 1998, dimasa saat itu terjadi krisis dan inflasi yang mengakibatkan terjadinya pemutusan hubungan kerja massal oleh perusahaan dan berdampak kepada perkembangan usaha yang berkepanjangan. Banyak individu yang akhirnya memilih untuk mengembangkan usaha secara mandiri dengan cara membuka usaha penjualan, produksi, pengolahan, serta sektor jasa dengan berbagai objek usaha.

Banyaknya objek usaha jasa membuat variasi di sektor ini semakin meningkat. Berdasarkan hasil SE 2016 Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, potensi usaha mikro kecil mencapai lebih dari 4,5 juta usaha atau sekitar 98,84% dari total usaha non pertanian. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 9,7 juta orang atau sekitar 74,07% dari total tenaga kerja di sektor non pertanian.

Dari sekian banyak usaha baru, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha jasa penjualan bunga kering (*dried flower*). Bunga kering sering di presentasikan dan dikenal masyarakat sebagai bunga awet dan tidak memerlukan pemeliharaan secara lama. Hanya saja untuk memilih bunga kering yang berkualitas, produsen masih harus memilih bunga kering dari luar negeri, khususnya dari Tiongkok. Perbedaan bunga kering impor dari Tiongkok dengan bunga kering yang diproduksi sendiri di Indonesia adalah kekuatan kualitas, keawetan, harga produksi, serta teknis maintenance agar bunga tahan lama. Untuk selanjutnya, penulis memilih salah satu outlet bunga kering yang bernama Teman Bunga di

Kota Sukabumi yang akan dianalisa untuk digambarkan strategi bisnis dan model bisnis kanvas, karena Teman Bunga sejak berdiri belum memiliki perumusan model bisnis dengan model apapun. Strategi bisnis ini diharapkan dapat diterapkan dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh outlet Teman Bunga tersebut.

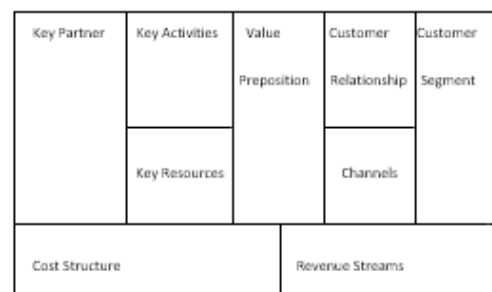
Model bisnis Kanvas dipilih untuk menggambarkan model bisnis Teman Bunga agar mudah untuk dilakukan pendekatan implementasi serta dapat dipahami oleh semua lapisan manajemen untuk menyatukan arah kegiatan bisnisnya menuju satu tujuan. Menurut Ostewalder & Pigner dalam menyatakan bahwa melihat setiap komponen secara detail dalam model bisnis merupakan cara yang efektif untuk memunculkan inovasi dan pembaruan. Sebuah cara yang efektif untuk melakukan ini adalah dengan menggabungkan kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam analisis SWOT dengan *Business Model Canvas*.

II. KAJIAN TEORI

Business Model Canvas

Bisnis model kanvas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menganalisa, dan merancang sebuah model bisnis sebuah

organisasi atau perusahaan. Bisnis model kanvas ini juga dapat digunakan untuk menentukan bagan dan arah transformasi model bisnis di sebuah perusahaan. Selain itu, konsep bisnis model kanvas juga terdiri dari sembilan elemen yaitu *value propositions*, *customer segments*, *customer relationship*, *channels*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, *cost structure*, dan *revenue streams*. Elemen-elemen ini yang dapat membantu dalam mendeskripsikan dan merumuskan model bisnis suatu perusahaan dan merancang model bisnis yang kreatif dan inovatif.



Gambar 1. Business Model Canvas (The Nine Building Blocks)

1) *Customer Segments*.

Customer segments menjelaskan tentang kelompok individu sebuah organisasi yang memiliki tujuan untuk dilayani oleh sebuah perusahaan dengan pertimbangan dianggap menguntungkan perusahaan. Perusahaan bia-

sanya mengelompokkan dan menempatkan pelanggan sebuah inti dari siklus bisnisnya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat mendampingi pelanggan agar pelanggan menjadi loyal dan dapat menentukan segmen pelanggan untuk masuk kedalam kelas dilayani atau diabaikan. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk memahami apa yang akan perusahaan rencanakan untuk pelanggannya, pengelompokan ini dapat diurutkan berdasarkan segmen prioritas, kebutuhan umum, perilaku umum, serta atribut lainnya. Model bisnis di segmen ini dapat menentukan satu atau lebih segmen pelanggan besar, sedang atau kecil.

2) *Value Propositions*.

Value Propositions menggambarkan produk dan layanan yang diberikan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi segmen pelanggan tertentu sehingga menjadi alasan pelanggan memilih suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya, nilai yang ditawarkan dapat berupa kuantitatif seperti (harga, kecepatan pelayanan) atau kualitatif (misalnya desain, pengalaman pelanggan).

3. *Channels*

Channels Menurut Osterwalder & Pigneur, saluran merupakan bagaimana perusahaan komunikasi, mengantar, dan berinteraksi untuk mencapai segmen pelanggan yang

dituju, saluran memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran pada pelanggan terkait produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, menyampaikan dan mengevaluasi proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan, dan memberikan akses pada pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

4. *Customer Relationships*

Customer Relationship merupakan jenis hubungan yang ditentukan perusahaan dengan segmen pelanggan yang spesifik. Motivasi perusahaan dibalik membangun hubungan dengan pelanggan ini antara lain untuk akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, ataupun untuk meningkatkan penjualan.

4. *Revenue Streams*

Revenue Streams merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari setiap segmen konsumen. Suatu model bisnis mempunyai dua tipe aliran pendapatan yang berbeda, yaitu pendapatan transaksi yang dihasilkan dari *one-time customer payments* dan pendapatan yang berkelanjutan atau berulang yang dihasilkan dengan memberikan proposisi nilai pada pelanggan maupun menyediakan dukungan *post-purchase* bagi pelanggan. Cara untuk menghasilkan pendapatan bisa didapat dari penjualan asset,

biaya penggunaan, biaya langganan, sewa, pemberian izin, biaya perantara, dan iklan.

5. *Key Resources*

Key resources merupakan asset paling penting yang dibutuhkan perusahaan untuk membuat sebuah model bisnis bekerja. sumber daya membantu perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan nilai, mencapai segmen pasar yang dituju, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, dan meraih keuntungan. *Key resources* dapat dimiliki oleh perusahaan atau disewa dan diperoleh dari mitra bisnis, *key resources* dapat berbentuk fisik, keuangan atau finansial, intelektual atau pengetahuan, dan manusia.

6. *Key Activities*

Key activities merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat bisnis bekerja, seperti *Key resources*, mereka diwajibkan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan meraih keuntungan. *Key activities* dikategorikan ke dalam produksi, pemecahan masalah, dan *platform* / jaringan layanan dan promosi.

7. *Key Partners*

Key partners menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang berhubungan dengan perusahaan. Suatu perusahaan menjalin kemit-

raan dengan tujuan untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, dan memperoleh sumber daya. Kemitraan dibagi kedalam empat tipe, yaitu aliansi strategis antara non-pesaing, koperasi yang terdiri dari kemitraan strategis antara pesaing, usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru, dan hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan bahan produksi yang dibutuhkan.

8. *Cost Structure*

Cost Structure menjelaskan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan suatu model bisnis, termasuk di dalamnya kegiatan menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, menjaga hubungan pelanggan, dan meraih keuntungan atau pendapatan. Struktur biaya dibedakan menjadi dua kelas dalam model bisnis, yang pertama adalah *cost-driven* yang memfokuskan pada minimalisasi biaya seminimal mungkin agar menciptakan dan menjaga struktur biaya yang paling ramping, menggunakan proposisi nilai harga yang rendah, dan *outsourcing* yang luas. Dan yang kedua adalah *value-driven* dimana model bisnis ini fokus pada penciptaan nilai agar memiliki proposisi nilai yang tergolong premium dan layanan pribadi tingkat tinggi dengan fasilitas mewah dan layanan eksklusif.

Usaha mikro

Adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 pada pasal 6 menyatakan bahwa kriteria usaha mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha kecil

Adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 pada pasal 6 menyatakan bahwa kriteria usaha makro yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah

dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Fandy Tjiptono (2010:7) dalam Prayudi mengemukakan bahwa pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor diantaranya adalah:

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal

tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko / laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Dengan demikian dari definisi di atas dapat diketahui fokus manajemen strategis terletak dalam memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akunting, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi. Manajemen strategis dikatakan efektif apabila memberi tahu seluruh karyawan mengenai sasaran bisnis, arah bisnis, kemajuan kearah pencapaian sasaran dan pelanggan, pesaing dan rencana produk.

Dari pengertian yang cukup luas tersebut menunjukkan bahwa manajemen strategi merupakan suatu sistem yang sebagai satu kesatuan memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi, dan bergerak secara serentak (bersama-sama) kearah yang sama pula. Komponen pertama adalah perencanaan strategi dengan unsur-unsurnya yang terdiri dari visi, misi, tujuan dan strategi utama organisasi. Sedangkan komponen kedua adalah perencanaan operasional dengan unsur-unsurnya sasaran dan tujuan operasional, pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen berupa fungsi pengorganisasian, fungsi pelaksanaan dan fungsi penganggaran, kebijaksanaan situasional, jaringan kerja internal dan eksternal, fungsi kontrol dan evaluasi serta umpan balik.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi di lokus penelitian dan kajian pustaka. Instrument penelitian terdiri dari Penulis sendiri, Bapak Shorin maulana sebagai manager outlet Teman Bunga. Fokus penelitian dalam penelitian ini mengenai strategi Bisnis Model Kanvas yang dilakukan di outlet Teman Bung.

Teman Bunga beralamat di Ruko B Jl. Cemerlang Kota Sukabumi. Waktu penelitian dimulai dari Bulan Maret 2020 sampai dengan April 2020.

IV. HASIL PENELITIAN

Costumer Segment– 1

Business To Business (B2B): Target utama bisnis teman bunga yaitu menjadi “Distributor” bunga kering pertama di sukabumi dan sekitarnya, dengan target utama Reseller dengan mengutamakan Volume / Minimum Order Quantity (MOQ). Dengan harapan mutasi persediaan barang dan cash flow berputar lebih cepat.

Business To Client (B2C): Selain menjadi Distributor, teman bunga juga memiliki outlet sebagai stokis, display, dan produksi. Untuk target pasarnya sendiri lebih umum / end user dan dijual dengan harga eceran (harga pasar). Vendor yang menggunakan Bunga Kering Terlampir.

Value Propositions - 2

Product: Jenis Bunga yang disediakan adalah bunga kering (Dried Flowers) dengan berbagai variasi jenis dan warna. Detail List Product terdapat di RAB.

Price: Harga Bunga yang disediakan adalah dengan range Rp. 454 dampai Rp. 59.

360. Detail List Price Product terdapat di RAB.

Added Value: Jenis bunga kering menambah nilai untuk esensi dekorasi karena pangsa pasar Indoor dan Outdoor sekaramg cenderung menggunakan bunga kering untuk ornamennya.

Channels – 3

Awareness: Kegiatan memberikan edukasi untuk konsumen online dan offline. Detail List Content Media Sosial Terlampir.

Evaluation: Terdapat beberapa pesaing secara langsung dan tidak langsung terhadap entitas. Pesaing langsung adalah unit yang melakukan head to head branding dan selling terhadap produk yang sama. Pesaing tidak langsung merupakan pesaing sekunder yang membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Online Selling: Kegiatan membangun sistem penjualan online di beberapa platform e-commerce seperti Instagram, Tokopedia, Facebook, Shopee, Bukalapak.

Offline Selling: Kegiatan di Outlet dan visit / sales call kepada konsumen seperti Vendor Wedding, Perkantoran, Perhotelan, Cafe, Stusio, Fotografer, dan Walk In.

Customer Relationship – 4

Personal Assistance: Aktivitas komunikasi lebih dekat antara penjual dengan konsumen, memberikan referensi, memperkanalkan produk terbaru, memperlihatkan konsep baru. PA akan dibutuhkan konsumen, apabila dibandingkan dengan membeli via e-commerce karena dibatasi untuk konsultasi. Untuk pembeli online, dihadirkan customer service atau admin yang akan membalas chat pada jam kerja.

Workshop: Kegiatan menghadirkan inovasi serta kreasi dan berdiskusi dengan konsumen reseller. Menghadirkan narasumber sesuai thematic, dekorasi wedding atau ethnic hand bouquet.

Co-creation: Kegiatan komunikasi yang dilakukan di media sosial. Media Sosial mengundang Konsumen dan follower untuk terus dapat terlibat dengan Teman Bunga.

Revenue Stream – 5

Revenue by Profit: Revenue yang dihasilkan murni dari hasil penjualan dengan keadaan barang telah dikirim dan uang telah diterima. Perhitungan revenue terdapat di list HPP.

Value by Benefit: Value yang dihasilkan dari citra branding sebagai outlet bunga kering pertama di Sukabumi.

Key Resources – 6

Fisik Dried Flower: Berupa benda fisik dari produk yang akan dijual. Jenis bunga diproyeksikan dengan kegunaannya dan fungsinya agar bertambah nilainya.

Kreatifitas: Bentuk imajinasi ide berdasarkan input dari berbagai sumber untuk lebih menambah inovasi untuk produk.

Key Activities – 7

Penyusunan Kebutuhan: Aktifitas menyusun kebutuhan bahan pokok berdasarkan pra survei, persetujuan pengambil keputusan dan mengeluarkan nota pemesanan. Dilakukan oleh teman Bunga.

Pemesanan: Aktifitas pemesanan dilakukan oleh Teman Bunga kepada Supplier dengan dibantu Forwarder sesuai dengan list. Draft pemesanan berupa Jumlah, Jenis, Warna dan Deskripsi produk serta tanggal pengiriman dan tanggal penerimaan. Dilakukan oleh Teman Bunga.

Forwarder: Aktifitas mengirimkan barang pesanan dari Tiongkok ke Indonesia, untuk selanjutnya mengirimkan langsung ke Outlet. Team Outlet mengecek kesesuaian draft pemesanan dengan barang yang dipesan. Dilakukan oleh Forwarder.

Packing: Aktifitas menyusun bunga yang akan dikirimkan kepada konsumen dengan rapi dan teliti. Packing disesuaikan dengan nota pembelian dari konsumen. Dilakukan Oleh Teman Bunga & Samga Group.

Pembayaran: Aktifitas pembayaran kepada pemasok bunga. Dilakukan oleh Teman Bunga

Quality Control: Aktifitas mengecek kualitas produk yang datang dan yang akan dijual kepada konsumen. Dilakukan oleh Teman Bunga.

Display Product: Aktifitas mendisplay product di outlet dengan rapi, labeling. Pricing, dan menyusun bunga sehingga terlihat aesthetic. Dilakukan oleh Teman Bunga.

Key Partner – 8

Investor: Sebagai penyedia dana dengan komposisi 100% dari Total Budgeting. Pembagian % komposisi Investor selanjutnya diatur berdasarkan pembagian jumlah dana yang dikeluarkan.

Samga Group: Sebagai Co-Partner dalam Manajemen & Branding Entitas. Pembagian Manajemen Fee berdasarkan kesepakatan dengan berlandaskan MOU. (Perihal komposisi Manajemen Fee, sebelum dan setelah BEP, akan diperjelas dengan surat lainnya)

Supplier oleh Yunnan Si Bo Rui Industry and Trade Co., Ltd: Sebagai penyedia bahan baku fisik yang berkediaman di Negara Tiongkok. Supplier sebagai penyedia tunggal bahan baku dan pasokan terhadap permintaan bahan pokok Entitas.

Forwarder oleh PT. Indonesia Sejahtera Group Trading Company: Sebagai mediator pengiriman bahan baku dari Tiongkok ke Indonesia.

Vendor: Sebagai calon konsumen terdiri dari Reseller dan End User

Cost Structure – 9

Bahan Baku: Adalah berupa biaya inti yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku berupa bunga kering. Draft BiayaTerlampir.

Ongkos Kirim: Adalah biaya yang dikeluarkan kepada forwarder sebagai mediator pengirim bunga kering dari Tiongkok sampai ke Indonesia. Draft BiayaTerlampir.

Biaya Produksi: Biaya-biaya untuk packing bahan baku kepada konsumen. Draft Biaya Terlampir.

Indirect Cost: Biaya yang dikeluarkan untuk biaya operasional dan fee manajemen serta biaya-biaya sekunder.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pemetaan bisnis model kanvas, maka telah didapatkan gambaran

arah bisnis perusahaan, strategi perusahaan, serta rencana kerja dan pertumbuhan perusahaan. Model bisnis sembilan kolom ini diimplementasikan kepada semua bagian sesuai porsinya untuk mencapai tujuan bersama. Terdapat beberapa hal di sektor key yang harus dijaga dan di maintenance dengan baik karena berhubungan dengan policy dan kebijakan ekspor impor barang dari luar negeri.

Teman Bunga perlu melebarkan model bisnis kepada semua elemen organisasi, dari mulai pemangku kebijakan, pembuat keputusan, pelaku fungsional serta user atau pengguna. Kebijakan lain yang harus didapatkan adalah meningkatkan market share atas design model bisnis yang telah digambarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- S. Wahyuningsih, “Peranan UKM Dalam Perekonomian Indonesia,” *MEDIAGRO*, vol. 5, no. 1, pp. 1–14, 2009.
- B. P. S. P. J. Barat, *Potensi Usaha Mikro Kecil provinsi Jawa Barat*. Bandung, 2016.
- L. Priska and D. Harjanti, “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas,” *Agora*, vol. 3, no. 2, pp. 292–301, 2015.
- N. A. Sholihah and M. Iqbal, “Analisis Perancangan Model Bisnis Dengan

- Pendekatan Business Model Canvas (Studi pada Usaha Kecil Menengah UD . Duta Merpati),” *J. Adm. Bisnis JAB*, vol. 61, no. 4, pp. 183–191, 2018.
- A. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation*. Honoken: New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2010.
- M. Y. Saeputra and D. S. Hidayatullah, “Analisi Model Bisnis Pada Kafe Fruitea Holic Dengan Pendekatan Business Model Cancvas,” *E-Proceeding Manag.*, vol. 3, no. 3, pp. 2756–2764, 2016.
- A. F. Viali, A. Rifin, and T. Saptono, “Strategi Pengembangan Bisnis Cargo PT. Garuda Indonesia, Tbk Dengan Pendekatan Business Model Canvas,” *J. Apl. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 474–485, 2018.
- A. V. Tamika, A. Ghina, and H. D. S. Hidayatullah, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Green Laundry di Wilayah Sekelimus, Kota Bandung),” *E-Proceeding Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 212–220, 2017.
- V. M. Kosasi, “Analisis Dan Evaluasi Model Bisnis Pada pantai Seafood Restaurant Dengan Pendekatan Business Model Canvas,” *Agora*, vol. 3, no. 1, pp. 314–323, 2015.
- Sutandi, “Pengaruh Big Data Dan Teknologi Blockchain Terhadap Model Bisnis Sektor Logistik Dengan Pendekatan Business Model Canvas,” *J. Logistik Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 9–20, 2018.
- D. Prayudi, “Strategi Pemasaran Pada Pelatihan Public Speaking Quecard Sukabumi,” *Swabumi*, vol. 6, no. 2, pp. 174–183, 2018.