

BAB II

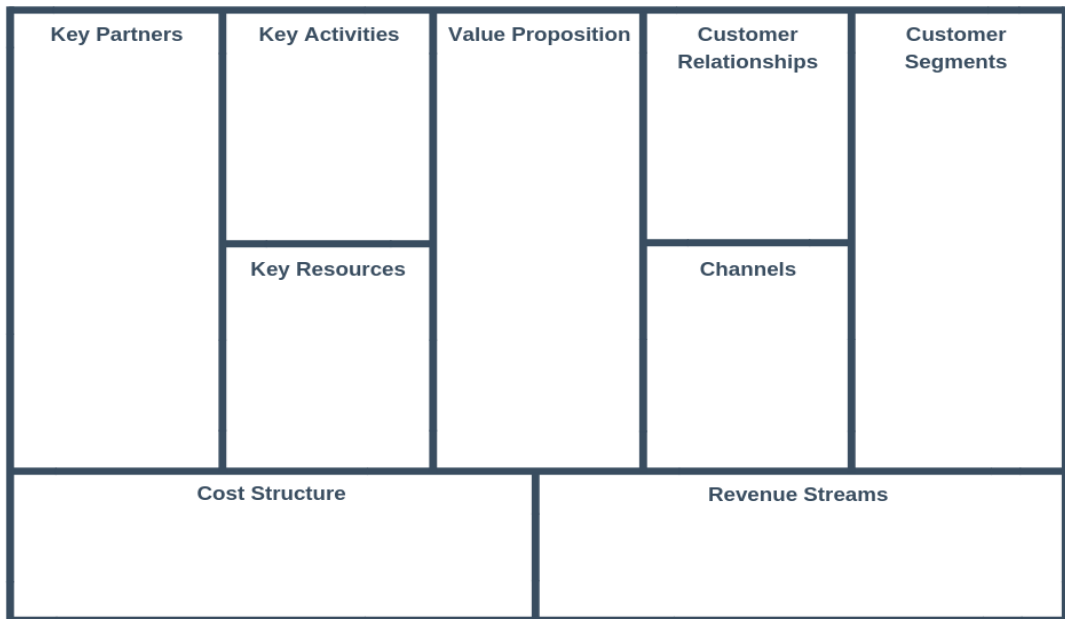
LANDASAN TEORI

2.1. Business Model

Model bisnis adalah konten, struktur, dan tata kelola transaksi yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan nilai melalui eksploitasi peluang bisnis (Amit & Zott, 2001). Model bisnis dilihat sebagai template untuk mengkonfigurasi berbagai komponen dalam suatu organisasi (Winter & Szulanski, 2000). Yip (2004) mendefinisikan model bisnis sebagai konfigurasi berikut komponen organisasi: proposisi nilai, sifat dari masukan, bagaimana masukan diubah, sifat dari keluaran (hasil), ruang lingkup vertikal, ruang lingkup horizontal, ruang lingkup geografis, sifat pelanggan, cara mengatur, dan sebagainya. Dalam sebuah perusahaan, tujuan model bisnis adalah untuk memfasilitasi pemahaman mengenai konsep bisnis oleh seluruh *stakeholder* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

2.2. Business Model Canvas

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010), *business model canvas* adalah sebuah alat untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan mendesain model bisnis dari suatu perusahaan. Gambar 2.1 *Template Business Model Canvas* berbentuk sebuah kerangka sederhana yang terbagi-bagi ke dalam 9 bagian yang merupakan elemen-elemen penting dalam membangun suatu bisnis.



Sumber: Osterwalder & Pigneur (2010)

Gambar 2.1 *Template Business Model Canvas*

Sembilan elemen tersebut secara urut terdiri atas:

1. *Customer Segment* yaitu segmentasi/kelompok masyarakat yang ingin disasar sebagai calon pelanggan suatu perusahaan.
2. *Value Proposition* yaitu suatu nilai yang dimiliki oleh perusahaan yang menjadi alasan mengenai mengapa pelanggan memilih produk/jasa dari perusahaan tersebut.
3. *Channels* yaitu media-media atau cara suatu perusahaan agar bisa menjangkau pelanggannya. Melalui saluran yang tepat, *value proposition* yang dimiliki oleh perusahaan bisa diterima dengan baik oleh pelanggan.
4. *Customer Relationship* yaitu metode yang digunakan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. *Customer Relationship* sangat penting agar pelanggan dari suatu perusahaan tidak berpindah ke kompetitor.

5. *Revenue Stream* yaitu cara perusahaan mendapatkan keuntungan atas produk/jasa yang diproduksi.
6. *Key Resource* yaitu berbagai sumber daya yang diperlukan suatu perusahaan untuk menciptakan *value proposition* mereka.
7. *Key Activities* yaitu seluruh aktivitas yang berkaitan dengan proses bisnis suatu perusahaan, dimana aktivitas utamanya adalah menciptakan *value proposition*.
8. *Key Partnership* yaitu semua pihak-pihak yang menjalin kerjasama dengan suatu perusahaan. Kerjasama ditujukan untuk menyokong dan mengoptimalkan alokasi sumber daya, memitigasi resiko, mengurangi ketidakpastian persaingan, dan meningkatkan kinerja perusahaan.
9. *Cost Structure* yaitu seluruh struktur biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis suatu perusahaan.

Dengan menggunakan *business model canvas*, perencanaan sebuah ide bisnis bisa dibuat lebih cepat karena elemen-elemen penting dalam menjalankan suatu bisnis dapat dilakukan secara cepat dalam satu lembar kertas. Selain itu, ide bisnis juga menjadi lebih terstruktur dan mudah dibuat/ditinjau karena urutan dari *business model canvas* yang sangat memudahkan dalam pembuatan ide bisnis.

2.3. Value Proposition Canvas

Value proposition menurut Kotler & Keller (2012) adalah serangkaian manfaat yang perusahaan berikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini mendefinisikan cara perusahaan bekerja dengan memfokuskan aktivitas mereka pada pelayanan terbaik kepada pelanggan mereka sambil melakukan hal yang menguntungkan (Barnes, Blake, & Pinder, 2009). Melalui

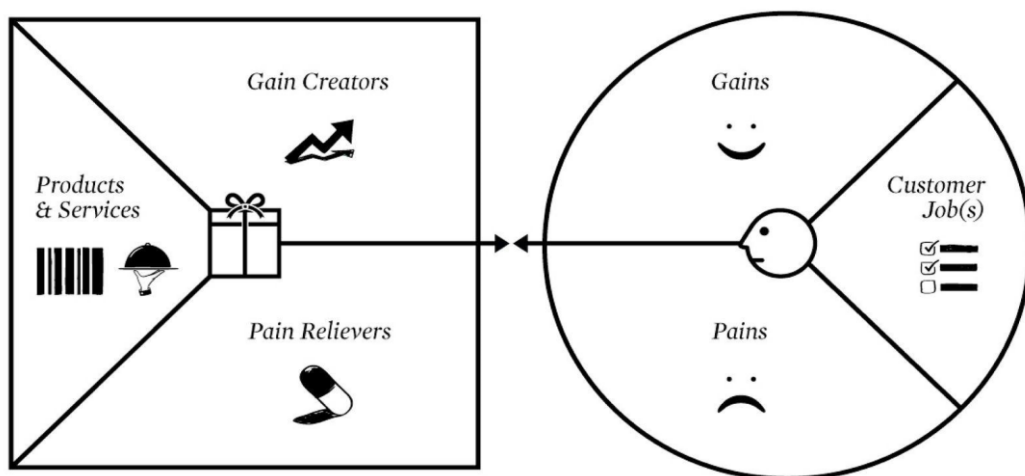
value proposition, sebuah perusahaan akan lebih mudah untuk mempresentasikan keunggulan produk/jasanya. Secara sederhana, *value proposition* sangat berguna bagi suatu perusahaan agar pelanggannya memiliki alasan mengenai mengapa mereka harus membeli produk/jasa milik perusahaan tersebut. Dalam menyusun *value proposition*, terdapat suatu kerangka yang dapat digunakan yaitu *value proposition canvas*.

Terdapat empat jenis *value proposition* yang dicari berdasarkan jenis pelanggan, yaitu *economic customer value proposition*, *functional customer value propositions*, *emotional customer value propositions*, dan *symbolic customer value propositions* (Mitronen, 2007). Dalam *economic customer value proposition* harga ekonomis adalah yang penting (Mitronen, 2007). Nilai ekonomis dapat didefinisikan sebagai harga terendah atau *tradeoff* terbaik antara kualitas dan harga (Gale, 1994). *Functional customer value propositions* adalah pelanggan yang termotivasi oleh solusi yang nyaman dan mencari nilai fungsional (Mitronen, 2007). Nilai fungsional adalah utilitas yang dirasakan yang berasal dari kapasitas alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian, atau fisik (Sheth, Newman, & Gross, 1991). *Emotional customer value propositions* adalah pelanggan yang termotivasi oleh aspek pengalaman berbelanja menghargai perusahaan yang menciptakan nilai emosional (Mitronen, 2007). Nilai emosional dapat didefinisikan sebagai "utilitas yang dirasakan yang berasal dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif" (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Sedangkan menurut Mitronen (2007), *symbolic customer value propositions* adalah pelanggan yang termotivasi oleh aspek konsumsi ekspresif menghargai perusahaan atau organisasi yang menciptakan nilai simbolik. Simbol adalah jenis objek sosial

khusus yang mewakili sesuatu; memiliki makna dan bila digunakan dimaksudkan untuk menyampaikan makna bersama kepada penerima (Flint, 2006).

2.4. Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas adalah sebuah alat yang bisa membuat *value propositions* menjadi terlihat, nyata, dan menjadi lebih mudah untuk didiskusikan dan dilaksanakan (Osterwalder, Pigneur, & Bernarda, 2014). Ini menggambarkan masalah pelanggan, solusi untuk masalah tersebut dan nilai dari perspektif pelanggan (Chesbrough & Rosenbloom, 2002). *Value proposition canvas* merupakan salah satu bagian dari *business model canvas* yang merupakan penjabaran mengenai bagaimana cara suatu perusahaan dapat menciptakan *value* bagi para pelanggannya.



Sumber: Osterwalder, Pigneur, & Bernarda (2014)

Gambar 2. 2 Template Value Proposition Canvas

Pada Gambar 2.2 *Template Value Proposition Canvas*, *Value Proposition Canvas* terdiri atas 2 bagian yaitu *customer profile* yang terletak pada bagian kanan kanvas yang terdiri atas:

1. *Customer Jobs* yaitu tugas fungsional, emosional, dan sosial yang dilaksanakan oleh pelanggan dalam rangka menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya.
2. *Gains* yaitu manfaat yang diharapkan oleh pelanggan atau yang merupakan keinginan yang ingin dimiliki oleh pelanggan.
3. *Pains* yaitu pengalaman negatif yang dimiliki oleh pelanggan ketika ingin memenuhi kebutuhannya.

Kemudian *value map* pada bagian kiri kanvas yang terdiri atas:

1. *Product & services* yaitu berisi tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk membantu pelanggan menyelesaikan tugas-tugasnya.
2. *Gain creator* yaitu bagaimana produk/jasa yang dimiliki perusahaan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan menjadi solusi yang memenuhi *gains* pada bagian kanvas *customer profile*.
3. *Pain Relievers* yaitu bagaimana produk/jasa yang dimiliki perusahaan dapat menghilangkan *pains* pada *customer profile*.

2.5. Platform

Platform adalah sekelompok teknologi yang digunakan sebagai dasar atas aplikasi, proses, atau teknologi yang dikembangkan lainnya (Techopedia, 2020). Sehingga, dapat dikatakan platform berfungsi sebagai cara untuk mempermudah pengguna komputer untuk menjalankan aplikasi dengan lancar. Disamping itu

fungsi platform juga memiliki cakupan yang lebih luas seperti keamanan komputer hingga membantu perencanaan dalam mengoperasikan beragam perangkat lunak maupun aplikasi didalamnya.

Jenis platform dapat dikategorikan menjadi dua hal yakni platform yang hanya bisa digunakan pada satu manufaktur, dan platform lintas manufaktur, yang mana bisa digunakan dalam sebagai manufaktur. (Editorial Team Dive Digital, 2020). Platform yang hanya bisa digunakan pada satu manufaktur contohnya adalah Blackberry dan iOS. Sedangkan platform lintas manufaktur contohnya adalah Android.

2.6. Inovasi

Menurut Rogers (1983) inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu. Inovasi memiliki tujuan untuk membuat kualitas hidup manusia meningkat sehingga bisa memiliki lebih banyak kemampuan baru yang sebelumnya tidak dimiliki. Terdapat lima karakteristik dari inovasi, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* (Rogers, 1983). *Relative advantage* adalah sejauh mana inovasi dilihat sebagai ide yang lebih baik dari yang sudah ada. *Compatibility* adalah sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai yang ada. *Complexity* adalah sejauh mana inovasi dianggap sebagai hal yang sulit untuk dimengerti dan digunakan, *Trialability* adalah sejauh mana inovasi dapat diujicoba. *Observability* adalah sejauh mana hasil dari inovasi dapat dilihat oleh orang lain.