



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

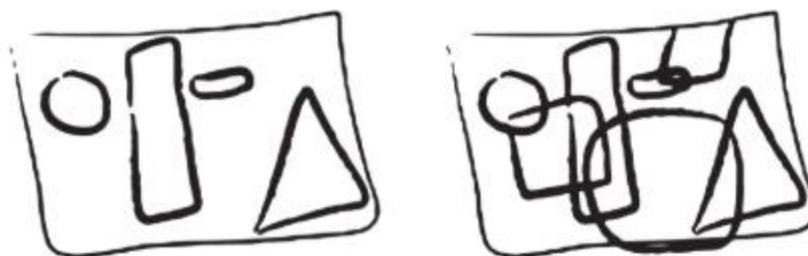
2.1 Desain

Desain merupakan sebuah bentuk penyampaian informasi visual yang dapat membantu seorang individu dalam memahami sesuatu. Landa (2013) menyatakan bahwa desain grafis adalah sebuah representasi ide yang muncul dengan adanya pembuatan, pemilihan, dan penyusunan elemen-elemen visual, yang dapat digunakan untuk berbagai solusi dengan berbagai tingkatan komprehensi. Sebuah desain akan dibuat dengan harapan mempengaruhi psikis manusia, agar tercipta sebuah hubungan antara seorang individu dengan desain yang dikreasikan.

2.1.1 Prinsip Desain

Menurut Putra (2021), prinsip desain mencakup penggunaan dan penerapan elemen-elemen desain secara keseluruhan, yang menjadi dasar dari sebuah desain. Seorang desainer diharuskan memiliki kepekaan akan penggunaan prinsip desain agar memperoleh hasil akhir yang memuaskan yang memiliki keselarasan selera dengan klien, khalayak ramai, dan permasalahan yang ingin diselesaikan. Prinsip desain terdiri dari 5 hal, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), ritme (*rhythm*), penekanan (*emphasis*), dan proporsi.

2.1.1.1 Unity (Kesatuan)

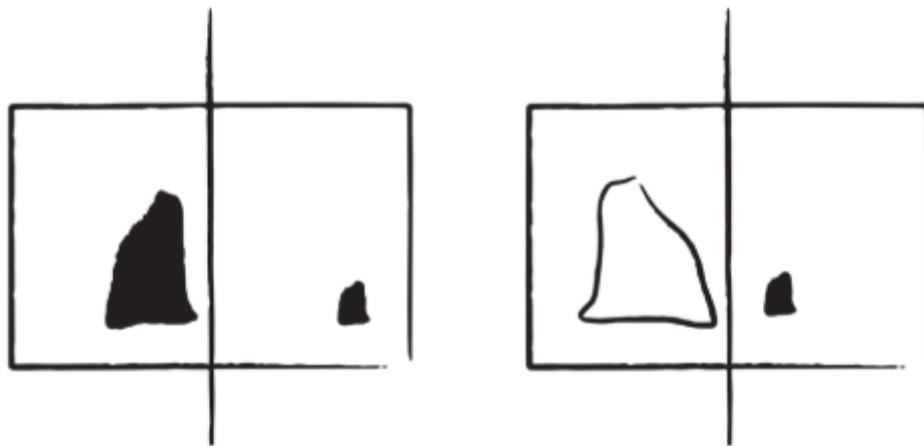


Gambar 2.1 Prinsip *Unity*

(Sumber : Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan)

Prinsip *Unity* atau kesatuan merupakan sebuah penerapan untuk membuat berbagai elemen-elemen dalam suatu karya atau rancangan menjadi sebuah gabungan bentuk yang harmonis. Putra (2021) menjelaskan bahwa prinsip ini digunakan untuk memperoleh paduan elemen yang saling mendukung untuk membantu desain dalam menyampaikan pesan yang menjadi tujuan dari karya tersebut.

2.1.1.2 *Balance* (Keseimbangan)



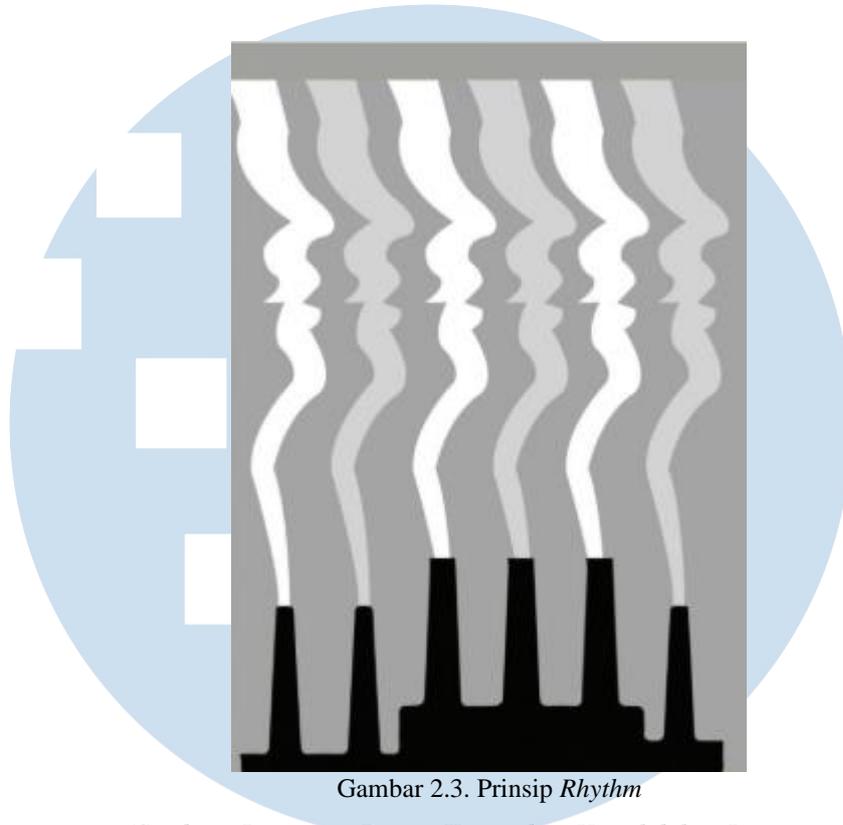
Gambar 2.2 Prinsip *Balance*

(Sumber : *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*)

Balance atau keseimbangan merupakan sebuah prinsip desain yang menyatakan bahwa seluruh komponen yang terdapat dalam sebuah desain haruslah memiliki keseimbangan dalam tulisan, warna, maupun gambar, sehingga tidak terlihat berat sebelah. Hal tersebut dapat dicapai melalui keseimbangan simetris, dimana pengukuran dari pusat karya menyebar dari kiri hingga kanan desain, maupun keseimbangan asimetris, yang menggunakan pengaturan benda yang berbeda-beda, namun masih memiliki berat yang sama. (Putra, 2021)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.1.3 *Rhythm* (Ritme)



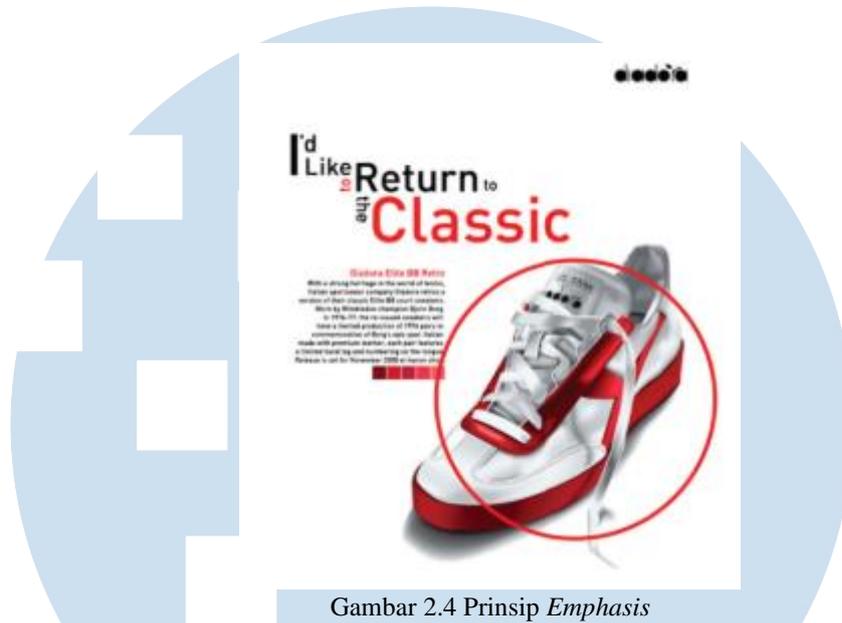
Gambar 2.3. Prinsip *Rhythm*

(Sumber : *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*)

Dalam pembuatan sebuah desain, prinsip ritme muncul dengan menggunakan unsur-unsur yang berbeda dalam sebuah pola yang mengulang-ulang, sehingga menciptakan sebuah konsistensi yang kohesif dalam desain. Pengulangan tersebut dapat divariasikan dalam berbagai jenis penyusunan, seperti menggunakan unsur yang sama secara berurutan, menggunakan beberapa unsur yang berbeda dengan repetisi variatif, dan / atau menyusun unsur-unsur yang dibuat secara progresif / bertahap maupun berkelanjutan, sehingga menciptakan alur dalam elemen-elemen tersebut. (Putra, 2021)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1.1.4 *Emphasis* (Penekanan)



Gambar 2.4 Prinsip *Emphasis*

(Sumber : Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan)

Menurut Putra (2021), setiap desain memiliki sebuah aspek yang harus memiliki bagian penekanan untuk ditonjolkan dibandingkan elemen-elemen lain yang ada di dalamnya. Hal tersebut dilakukan dengan secukupnya untuk meminimalisir desaturasi pada desain, namun harus ada dengan tujuan mengarahkan mata audiens kepada pesan yang ingin disampaikan oleh desain tersebut.

2.1.1.5 *Proportion* (Proporsi)



Gambar 2.5 Prinsip *Proportion*

(Sumber : Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan)

Prinsip proporsi membandingkan sebuah bagian dalam desain dengan bagian lain atau bagian dengan elemen yang menyeluruh, yang terdapat dalam satu ranah karya yang sama. Putra (2021) mengartikan hal

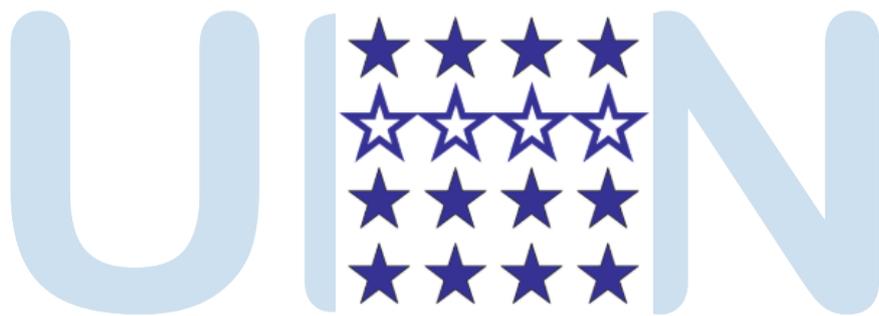
tersebut sebagai adanya perubahan bentuk, ukuran, panjang, lebar, dan tinggi yang relatif dengan bidang yang ada, sehingga membuat elemen-elemen dalam suatu bidang sesuai dengan pembungkusnya.

2.1.2 Teori Gestalt

Gestalt adalah sebuah teori psikologi persepsi yang berkaitan dengan input visualisasi seseorang akan sesuatu, dan membuat penglihatan manusia menjadi holistic dengan mempersepsikan sebuah kesatuan bentuk dan figur lebih baik dibandingkan garis, sudut, dan ruang yang terpisah (Johnson, 2010). Terdapat beberapa prinsip *Gestalt* yang kerap digunakan dalam bidang desain, yakni kesamaan (*similarity*), pengelompokan (*proximity*), kelanjutan (*continuity*), simetri (*symmetry*), penutupan (*closure*) penempatan ruang (*figure / ground*), dan tujuan serupa (*common fate*).

2.1.2.1. *Similarity* (Kesamaan)

Prinsip *Similarity* atau kesamaan membahas mengenai bagaimana objek-objek yang terlihat serupa atau mirip dapat dikelompokkan atau dihubungkan menjadi satu kelompok yang sama.



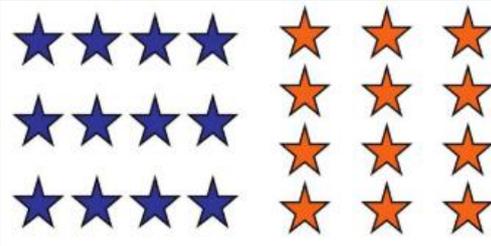
Gambar 2.6. Prinsip *Similarity*

(Sumber : *Designing with The Mind in Mind*)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1.2.2. Proximity (Pengelompokkan)

Jarak relatif antara satu objek dan yang lain menjadi faktor dalam persepsi manusia akan beberapa objek yang diletakkan di satu gugus yang berdekatan. Objek yang berdekatan akan terlihat berkelompok, sementara objek yang memiliki jarak tidak.

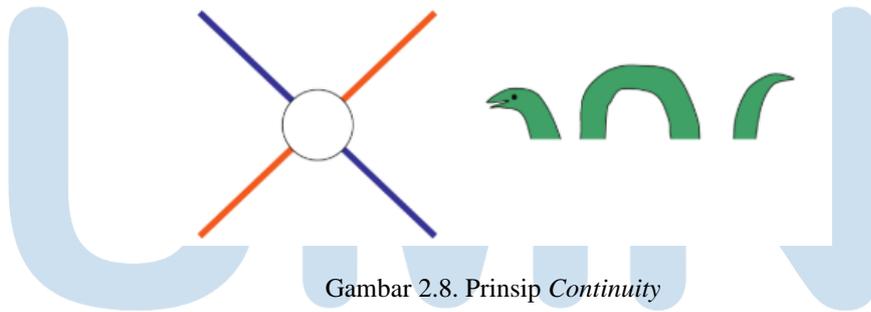


Gambar 2.7 Prinsip *Proximity*

(Sumber : *Designing with The Mind in Mind*)

2.1.2.3. Continuity (Kelanjutan)

Prinsip ini menjelaskan bahwa manusia kerap mengisi bagian-bagian yang kosong / ambigu dari suatu susunan objek agar objek tersebut terlihat kohesif atau menyatu.



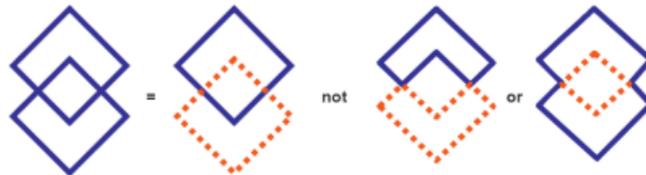
Gambar 2.8. Prinsip *Continuity*

(Sumber : *Designing with The Mind in Mind*)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.1.2.4. *Symmetry* (Simetri)

Tingkat kesulitan (*complexity*) dari sebuah objek membuat persepsi visual manusia menyederhanakan objek tersebut melalui kombinasi-kombinasi bentuk dan figure yang simetris dan lebih mudah dicerna.

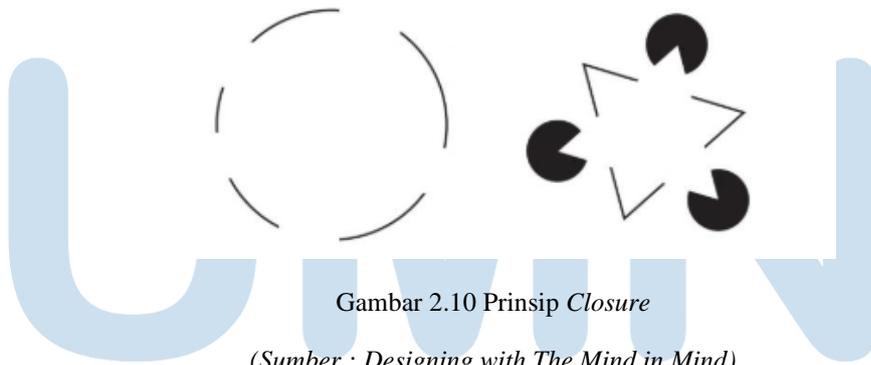


Gambar 2.9 Prinsip *Symmetry*

(Sumber : *Designing with The Mind in Mind*)

2.1.1.5. *Closure* (Penutupan)

Saat mata manusia melihat sebuah objek kompleks yang terpisah atau tidak menyatu, terdapat kecenderungan persepsi dalam melihat ruang kosong atau jarak antar elemen-elemen desain sebagai sebuah objek terpisah dari elemen-elemen yang ada.



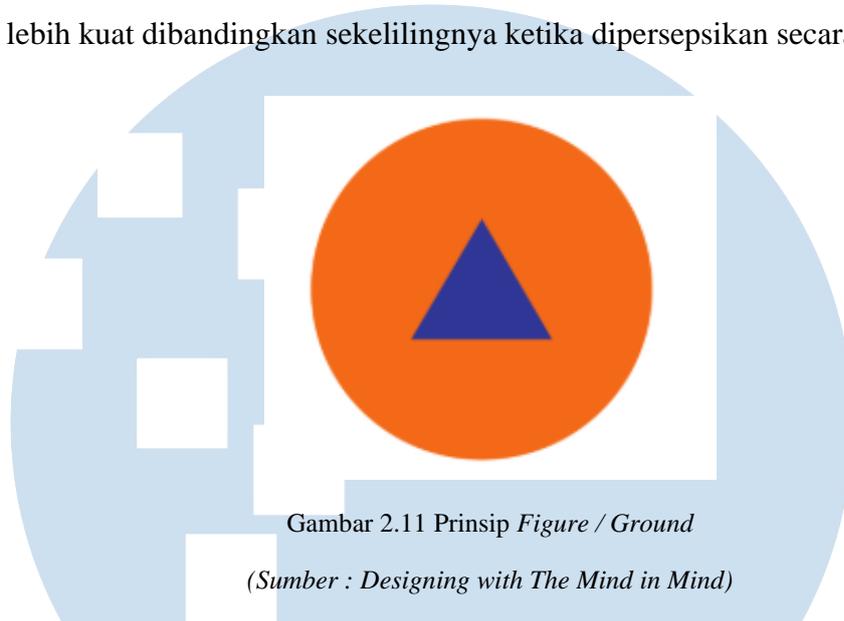
Gambar 2.10 Prinsip *Closure*

(Sumber : *Designing with The Mind in Mind*)

2.1.1.6. *Figure / Ground* (Penempatan Ruang)

Prinsip ini menjelaskan akan prioritas visual yang dilakukan oleh mata ketika melihat sebuah objek atau benda dalam suatu ruang. Akan terdapat sebuah pemisahan antara objek dengan latar belakang

(*background*) dengan objek di atas latar belakang menjadi poin utama yang lebih kuat dibandingkan sekelilingnya ketika dipersepsikan secara visual.

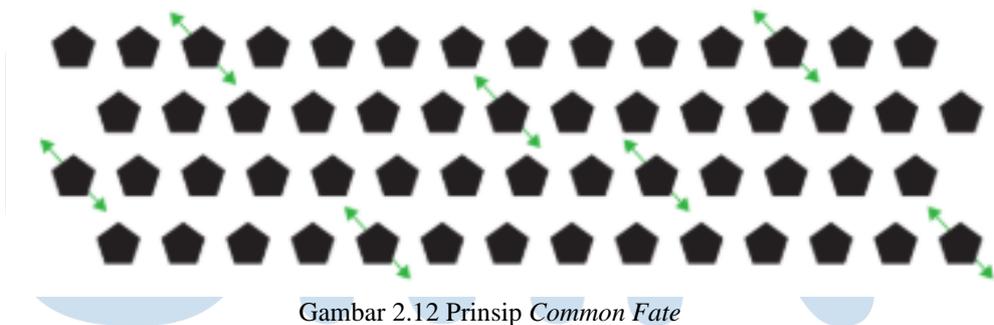


Gambar 2.11 Prinsip *Figure / Ground*

(*Sumber : Designing with The Mind in Mind*)

2.1.2.7. *Common Fate* (Tujuan Serupa)

Jika terdapat sekumpulan objek yang bergerak ke sebuah arah yang sama, maka objek-objek selanjutnya yang ditempatkan akan dipersepsikan terkait dengan kumpulan objek sebelumnya, sehingga akan bergerak ke arah yang sama.



Gambar 2.12 Prinsip *Common Fate*

(*Sumber : Designing with The Mind in Mind*)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2. Desain Interaksi

Desain interaksi dapat diartikan sebagai pembuatan sebuah dialog antara individu dengan sebuah produk, layanan, atau sistem (Kolko, 2010). Pembuatan dialog tersebut diciptakan dengan menggunakan pemahaman dari penggunaan objek atau elemen tersebut secara natural, sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi penggunanya tanpa harus disadari terlebih dahulu. Sebuah desain interaksi yang baik memiliki tolak ukur yang secara umum berhubungan dengan kemudahan penggunaan, namun Kolko berargumen bahwa pada akhirnya, pengukuran tersebut akan didasarkan kembali pada produk atau desain yang dibuat, karena bersifat subjektif dan aplikatif terhadap target audiens.

2.2.1 User Interface (UI)

Menurut Stone et al. (2005), tampilan pengguna atau *User Interface (UI)* adalah bagian dari keseluruhan sistem atau layanan yang berinteraksi dengan pengguna dengan memberikan bantuan yang dapat membantu pengguna tersebut dalam mencapai tujuan akses. Sebuah *user interface* dapat memiliki perbedaan dari satu media ke yang lain, namun pada akhirnya harus mengalami optimalisasi yang dapat membuatnya mengakomodasi pengguna dari media di mana *user interface* tersebut ditujukan. Hal tersebut diterapkan untuk mengurangi lama waktu adaptasi pengguna ke tampilan layanan atau sistem tersebut, serta memberikan interaksi yang mudah, alami, dan menarik antara pengguna dengan sistem.

2.2.1.1 Elemen-Elemen User Interface (UI)

Elemen-elemen *user interface* merupakan komponen-komponen dari pembentuk tampilan aplikasi atau perangkat lunak yang tidak memiliki konsensus peraturan yang pasti, sehingga seorang desainer akan bertumpu pada prinsip-prinsip fundamental, panduan, dan instruksi dasar pada saat proses pembuatan sebuah visual *user interface*. (Bank & Cao, 2015). Pada umumnya, terdapat 8 buah elemen *user interface* yang digunakan dalam

proses desain, yakni intisari pembuatan (*essence*), kontrol *input*, navigasi, animasi, pengaturan awal (*default settings*), tindakan terpandu (*guided actions*), kejelasan visual, dan kejelasan bahasa.

1) Intisari Pembuatan (*Essence*)

Menurut Bank dan Cao, seorang desainer haruslah memiliki sebuah tujuan pembuatan dari setiap laman yang sedang dibuat, sehingga tindakan yang dilakukan pengguna laman tersebut dapat terbagi menjadi 3 bagian, yakni awal, tengah, dan akhir. Bagian awal merupakan tindakan paling pertama yang dilakukan pengguna saat ingin melakukan sesuatu melalui sebuah tampilan, bagian tengah adalah tampilan manapun yang muncul saat pengguna sedang melakukan aksi tersebut, sementara bagian akhir adalah penutup yang dapat mengakhiri keseluruhan proses tersebut.

2) Kontrol Input (*Input Controls*)

Kontrol input dapat diartikan sebagai seluruh interaksi yang dilakukan oleh pengguna terhadap sebuah tampilan, yang dapat muncul melalui berbagai komponen seperti kolom pencarian dan *dropdown*. Namun, banyaknya input yang akan dilakukan oleh pengguna saat menggunakan sebuah laman dapat merusak esensi dari tampilan sebuah *user interface*. Hal tersebut dapat dimitigasi melalui metode *controls on demand*, dimana berbagai input tertentu akan tersembunyi apabila tidak dibutuhkan, dan muncul apabila pengguna ingin melakukan sebuah aksi spesifik di laman tersebut (Fadeyev, n.d., dikutip oleh Bank dan Cao, 2015).

3) Navigasi

Navigasi adalah elemen-elemen yang membantu pengguna dalam proses eksplorasi sebuah situs atau laman. Ta'eed menyatakan adanya 2 (dua) buah peraturan dalam navigasi; keharusan pengguna untuk peka akan posisi mereka dalam situs (melalui teks, penanda laman yang sedang diakses (*breadcrumb trail*), dll.), serta konsistensi sistem atau elemen navigasi

tersebut di seluruh laman yang ada (dikutip oleh Bank dan Cao, 2015). Untuk mempermudah proses navigasi pengguna, seorang desainer diharuskan memperhatikan susunan konten pada situs, serta penempatan yang jelas dan adaptif dengan interaksi yang dilakukan pengguna.

4) Animasi

Animasi pada elemen-elemen visual (*icon*, tipografi, dll.) dapat membantu sebuah situs, laman, atau tampilan menjadi lebih praktis dan hidup. Sebuah animasi elemen yang baik akan membuat penggunanya tidak sadar akan keberadaan animasi tersebut, dan menggunakan perilaku alami manusia yang peka terhadap gerakan untuk menyampaikan adanya animasi tersebut, baik dalam bentuk transisi antar laman, notifikasi keberhasilan sebuah proses, dll. (Head, n.d., dikutip oleh Bank dan Cao, 2015).

5) Pengaturan Awal (*Default Settings*)

Pengaturan awal sebuah tampilan aplikasi akan membantu pengguna dalam mengidentifikasi situs lebih cepat. Ada baiknya sebuah pembuat situs memberikan kesempatan penggunanya untuk mengubah preferensi tampilan berdasarkan kebutuhan aksesibilitas mereka, seperti keterbatasan penglihatan, kesulitan membaca, dan lain-lain.

6) Tindakan Terpandu (*Guided Actions*)

Tindakan terpandu merupakan sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan situs atau tampilan dalam membantu penggunanya membuat keputusan selama proses akses. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan penekanan (*emphasis*) pada tombol, fungsi, dan interaksi yang penting untuk diakses.

7) Kejelasan Visual & Bahasa (*Language & Visual Clarity*)

Kedua aspek ini mengacu pada kejelasan aspek visual dan teks yang ada pada situs dan laman yang sedang diakses. Penggunaan kontras,

white space, warna, arah baca, dan lain-lain, dapat mengacu pada sebuah pengalaman guna situs yang baik dan sistematis, sehingga tidak mengganggu jalan kerja dari penggunanya.

2.2.2. *User Experience (UX)*

Menurut Interaction Design Foundation (2018), *user experience* dapat diartikan sebagai proses desain pengalaman kerja sebuah layanan atau produk, yang meliputi berbagai macam layanan dan produk di berbagai bidang yang berbeda. Seiring perkembangan zaman, tingkat kompleksitas teknologi membuat keharusan akan desain yang mengarah pada pengalaman keseluruhan pengguna, terutama dalam penggunaan media yang sudah bertransisi ke arah ranah *digital*, seperti perangkat lunak, aplikasi, dan *website*.

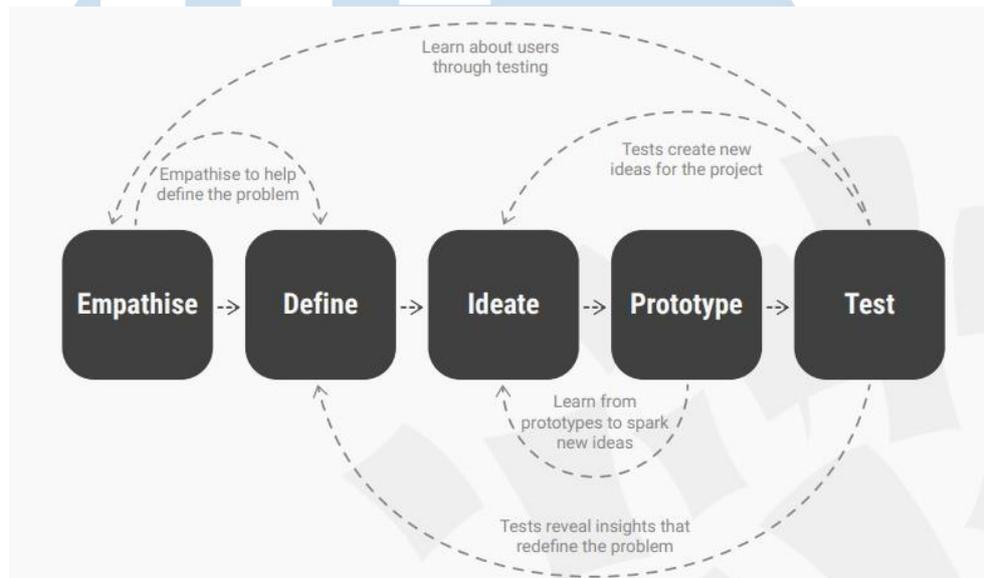
2.2.2.1 *User-Centered Design*

User-Centered Design adalah sebuah metodologi desain yang menekankan segala proses desain ke target pasar atau audiens yang diinginkan, sehingga tujuan utamanya adalah memenuhi semua kebutuhan dan akomodasi perilaku milik pengguna atau calon pengguna. Metodologi desain ini digunakan dalam proses desain *user experience*, dikarenakan fokusnya yang mengutamakan penggunaannya.

2.2.3. *Design Thinking*

Dalam proses pembuatan sebuah desain, *design thinking* masuk sebagai sebuah kerangka berpikir yang memiliki tujuan yang sama seperti *user-centered design*, yakni memahami pengguna atau calon pengguna, serta memuaskan kebutuhan pengguna tersebut dengan memberikan solusi atas masalah yang dimiliki. Menurut Interaction Design Foundation (2018), proses *design thinking* dapat membantu seorang desainer dalam membangun empati dengan calon pengguna layanan, dengan mengambil perspektif pengguna tersebut sebagai acuan dalam seluruh proses

pembuatan karya atau solusi, yang seringkali tidak bersifat linear. Keseluruhan kerangka berpikir *design thinking* dapat dibagi menjadi 5 fase yang iteratif (repetisi proses untuk menghasilkan solusi terbaik), yakni *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*.



Gambar 2.13 Diagram *Design Thinking*

(Sumber : *The Basics of User Experience Design*)

1) *Empathize*

Proses ini merupakan sebuah bentuk pemahaman masalah dari target permasalahan yang sedang ditangani melalui riset pengguna (*user research*) yang dapat terbagi menjadi beberapa metode berbeda, mulai dari kuesioner dan survei mandiri, hingga wawancara ahli, yang dapat digunakan untuk memperoleh pandangan riil akan masalah yang dihadapi.

2) *Define*

Dalam tahap ini, peneliti akan melakukan analisis perolehan data pada tahap *empathize*. Disertai dengan observasi-observasi tambahan yang dilakukan, baik dari masalah tersebut maupun hal lain yang secara tidak langsung berpengaruh, peneliti akan membuat sebuah pernyataan yang

menggambarkan keseluruhan masalah dalam satu pertanyaan desain yang harus dijawab selama masa pembuatan.

3) *Ideate*

Peneliti akan melakukan perumusan ide pada tahap ini. Melalui informasi yang diperoleh dari 2 (dua) tahapan sebelumnya, akan dibentuk rancangan awal dari solusi yang nantinya akan divisualisasikan pada tahapan selanjutnya. Tahap ini sangat dekat dengan proses bertukar pikiran (*brainstorming*) sebagai salah satu metode pencarian ide.

4) *Prototype*

Prototype adalah fase dimana visualisasi awal melalui berbagai macam eksperimen dilakukan. Peneliti dapat menemukan permasalahan yang mungkin tidak nampak pada 3 (tiga) tahapan sebelumnya, dan dapat diperbaiki secara langsung sesuai kebutuhan yang nampak.

5) *Test*

Bagian ini merupakan tahapan dimana desain dimasukkan ke dalam tahap uji coba secara langsung ke target audiens. Hasil dari uji coba tersebut dapat dikembangkan dengan cara proses iterasi yang membawa peneliti kembali ke tahap-tahap sebelumnya sesuai hasil dari bagian ini.

2.3 *Digital Platform*

Digital Platform merupakan sebuah istilah baru yang diartikan sebagai media kontemporer yang memiliki basis utama di sebuah ranah *digital*. Menurut Jin (2015), *Digital Platform* adalah sebuah kata yang muncul seiring dengan perkembangan zaman, dan sangat terikat dengan infrastruktur komputasi dan bahkan pengganti media informasi lama seperti koran, telegram, dan televisi, yang nampak dari munculnya media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*. Van Dijck berargumen bahwa *digital platform* dapat menjadi lebih dari penghubung, dan dapat bersifat sebagai mediator antar individu dengan cara menyalurkan

kehidupan sosial seseorang ke dalam sebuah media yang bisa diprogram melalui perangkat lunak maupun keras (dikutip dari Jin, 2015).

2.3.1. Website / Situs

Menurut Ardhi (2013), sebuah *website* atau situs adalah keseluruhan macam konten berisi elemen seperti gambar, teks, video dan audio, dll., yang disusun sedemikian rupa menjadi sebuah susunan yang menarik dan dapat dilihat dengan jelas. Konten tersebut memungkinkan adanya akses dari pengguna di berbagai penjuru dunia melalui konektivitas internet.



Gambar 2.14 Contoh Situs / Website

(Sumber : umn.ac.id)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4. Bisnis

Fuad et al. (2001) mendefinisikan bisnis sebagai sebuah aktivitas produksi, pembelian, penjualan, serta pertukaran barang dan jasa yang melibatkan sekelompok individu maupun sebuah entitas perusahaan. Sebuah bisnis haruslah bisa menjamin kelangsungan hidup pelaksana bisnis tersebut, serta memastikan jalannya kegiatan usaha tersebut dengan cara menghasilkan laba dan memperoleh dana.

Keberlangsungan sebuah bisnis tidak bisa lepas dari jalannya perusahaan. Menurut Fuad et al. (2001), pemahaman akan ilmu ekonomi perusahaan dan konsep-konsep pokok dari hal tersebut harus dimiliki oleh pelaku sebuah bisnis. Pemahaman tersebut pun harus didukung dengan adanya kiat dan intuisi yang tepat untuk menjamin keberhasilan dari usaha yang dijalankan.

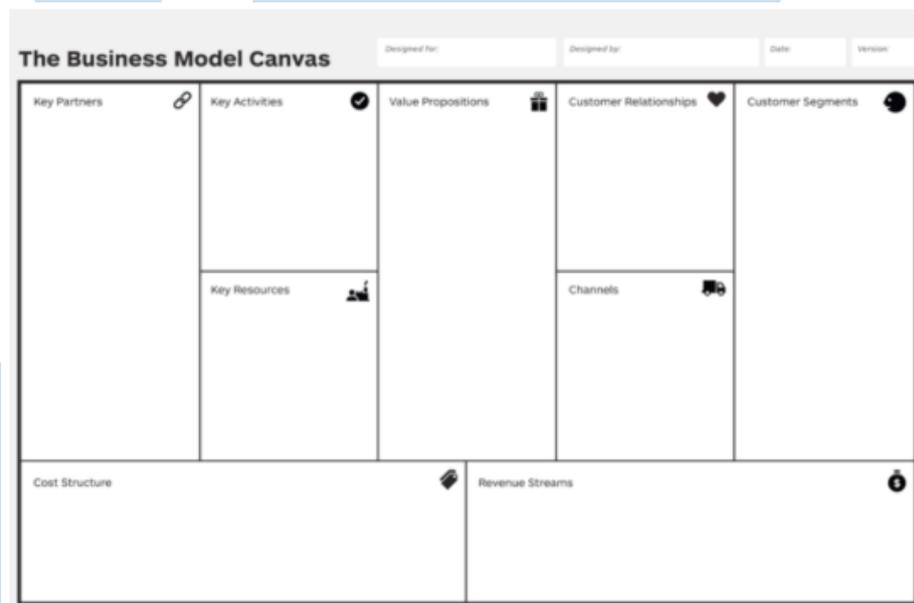
2.4.1. Perencanaan Bisnis

Menurut Ekanem (2017), perencanaan dari sebuah usaha atau bisnis merupakan sebuah aspek penting dari pembuatan bisnis baru. Sebuah perencanaan biasa tertulis dalam sebuah dokumen yang bisa mendeskripsikan berbagai poin yang berhubungan dengan perusahaan atau bisnis saat sudah berjalan, seperti peluang-peluang bisnis, tujuan dari usaha yang dijalankan, serta bagaimana cara mencapai tujuan tersebut.

Sebuah bisnis dapat menggunakan perencanaan sebagai aset bagi kemajuan usaha. Deakins dan Freel (dikutip dari Ekanem, 2017), menjabarkan salah satu aset kemajuan usaha tersebut dalam bentuk perencanaan strategis, dimana dokumen perencanaan tersebut mendasarkan setiap keputusan strategis dari bisnis, serta sebuah perangkat pemantauan kegiatan lanjutan dari keputusan tersebut. Selain itu, sebuah perencanaan yang matang dan komprehensif dapat digunakan untuk memperoleh investasi dari bank dan calon investor, atau kelancaran legalitas usaha dari otoritas setempat (Ekanem, 2017).

2.4.2. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas merupakan sebuah model perencanaan bisnis yang dikenalkan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2005, yang menekankan pada penjabaran strategi awal bisnis, yang dapat membuat sebuah usaha lebih efektif dan efisien, serta mempercepat proses perolehan pasar dan keuntungan. Kedua hal tersebut dicapai dengan adanya visualisasi dari seluruh aspek yang berkaitan dengan kegiatan usaha (Wulandary et al., 2020). Terdapat 9 elemen utama pada sebuah *Business Model Canvas* menurut Osterwalder dan Pigneur (dikutip dari Siregar et al., 2020), yakni *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Stream*, *Key Activity*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*.



Gambar 2.15 *Business Model Canvas*

(Sumber : Penerapan Business Model Canvas Sentral UMKM)

1) *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan)

Karena setiap bisnis berandalkan pada adanya pelanggan sebagai klien utama, maka sebuah perusahaan diharuskan mengetahui target pelanggan yang diincar dan kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi mereka dalam segmen yang diambil oleh usaha tersebut.

2) *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai berbicara tentang hal-hal yang membuat sebuah perusahaan atau jasa unik di kelasnya, dan menjabarkan bagaimana seorang pelanggan atau calon pelanggan dapat beralih dari sebuah merk ke yang lain melalui pembeda yang ditawarkan perusahaan dibandingkan semua kompetitornya.

3) *Channels* (Saluran Pemasaran)

Saluran pemasaran merupakan gambaran perusahaan dalam menjalin sebuah komunikasi timbal balik dengan pelanggan, dengan tujuan menyampaikan nilai proposisi (*value proposition*) yang dimilikinya, serta membangun loyalitas pada usaha agar pelanggan tersebut menjadi salah satu basis pelanggan yang akan membangun sirkulasi laba pada usaha tersebut.

4) *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Sebuah perusahaan diharuskan memiliki hubungan yang dikhususkan sesuai segmentasi pelanggan yang menjadi sasaran utama. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan setiap segmentasi yang berbeda-beda, yang membuat sebuah hubungan yang spesifik menjadi lebih dihargai oleh konsumen barang maupun jasa yang ditawarkan.

5) *Revenue Stream* (Arus Pendapatan)

Arus pendapatan yang stabil akan memungkinkan sebuah usaha untuk menciptakan, menawarkan, dan memperbaiki proposisi nilai sesuai kebutuhan pelanggan. Pendapatan tersebut menjadi sumber daya penting dari sebuah bisnis, yang dapat membantu usaha tersebut mempertahankan posisi dan hubungannya dengan pasar dan konsumen.

6) **Key Resources (Sumber Daya Utama)**

Sumber daya utama dari sebuah perusahaan akan berbeda-beda antara satu dengan yang lain, namun wujudnya akan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan konsumen. Aset apapun yang menjadi titik tumpu perusahaan dalam berjalan akan masuk dalam kategori ini, dikarenakan keberadaannya yang krusial dalam laju kegiatan usaha.

7) **Key Activities (Aktivitas Kunci)**

Bagian ini menjabarkan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh sebuah entitas bisnis untuk mencapai proposisi nilai (*value proposition*) yang diinginkan. Sama seperti sumber daya utama (*key resources*), aktivitas yang akan dilakukan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar and segmentasi yang menjadi target usaha.

8) **Key Partnerships (Kemitraan Utama)**

Sebuah perusahaan dapat memiliki potensi untuk bekerjasama atau membuat aliansi dengan berbagai pihak yang akan mendukung jalannya perusahaan tersebut. Kemitraan ini dapat dilakukan untuk optimalisasi bisnis dan logistik, pengurangan resiko kerja, serta meningkatkan daya saing dari perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya, yang akan membantu sebuah usaha dalam mencapai proposisi nilai (*value proposition*) yang sudah ditentukan.

9) **Cost Structure (Struktur Biaya)**

Struktur biaya adalah sebuah gambaran dari biaya yang dibutuhkan untuk keseluruhan operasi dari model bisnis yang dibuat. Pada bagian ini, semua poin diatas akan menjadi faktor penentu biaya akhir yang harus disiapkan oleh pelaku bisnis, dan dapat diperhitungkan dengan baik apabila aktivitas utama (*key activities*), sumber daya utama (*key resources*), dan kemitraan utama (*key partnerships*) sudah ditentukan.

2.4.3. Lean Canvas



Gambar 2.11 Lean Canvas

(Sumber : Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works)

Lean Canvas merupakan sebuah adaptasi dari *Business Model Canvas* yang diciptakan oleh Ash Maurya sebagai bentuk model perencanaan bisnis yang lebih tertujukan untuk sebuah entitas usaha yang baru akan berjalan, terutama perusahaan dengan jenis *start-up*. Maurya (2012) mengorientasikan *Lean Canvas* sebagai alternatif yang lebih mudah dan cepat untuk dibuat, tepat sasaran, dan memungkinkan adanya pembaharuan yang tidak dapat dengan mudah dilakukan dalam sebuah *Business Model Canvas*. Penggunaan *lean canvas* menekankan pada identifikasi metrik dan pengukuran yang harus diperhatikan lebih dalam dibandingkan poin-poin lainnya pada kanvas, dan menyesuaikan dengan bentuk usaha yang digunakan. Poin-poin dalam sebuah *lean canvas* tersebut dapat dibagi menjadi 9 (sembilan) buah titik penekanan, yakni *problem*, *solution*, *key metrics*,

unique value proposition, unfair advantage, channels, customer segments, cost structure, dan revenue streams.

1) **Problem (Masalah)**

Dalam poin ini, calon pelaku bisnis dapat menjabarkan seluruh permasalahan yang mungkin akan dihadapi dalam usaha tersebut. Bagian ini berkaitan erat dengan poin *solution*, dan berperan sebagai argumentasi akan rintangan-rintangan yang akan dihadapi saat bisnis sudah berjalan.

2) **Solution (Solusi)**

Solusi menjawab masalah yang telah dijabarkan, dengan beberapa alternatif yang dapat dituliskan untuk memungkinkan adanya penyelesaian di setiap kasus. Maurya (2012) menitik beratkan poin *solution* sebagai metrik yang harus diwaspadai oleh calon pelaku bisnis, dengan argumen bahwa poin *problem* (masalah) harus dituliskan hingga tuntas sebelum akhirnya diberikan solusi.

3) **Key Metrics (Metrik Kunci)**

Bagian ini merupakan sebuah penerusan dari poin *Key Activites* (Aktivitas Kunci) yang ada pada sebuah *Business Model Canvas* biasa. Penekanan masih terdapat pada kegiatan utama yang akan dilakukan usaha tersebut agar bisa terus berlanjut ke tahun-tahun yang akan datang.

4) **Unique Value Proposition (Proposisi Nilai Unik)**

Unique Value Proposition, atau UVP, adalah sebuah metrik yang serupa dengan *Value Proposition* (Proposisi Nilai) yang ada pada *Business Model Canvas*, dengan titik tumpu pada keunikan yang dimiliki sebuah usaha. Maurya (2012) menyederhanakan poin ini sebagai sebuah kalimat yang dapat menjadi pembeda sebuah bisnis

dengan kompetitor lain yang ada di bidang yang sama, dan dapat memikat masyarakat dalam membeli atau menggunakan produk / jasa.

5) *Unfair Advantage* (Kelebihan Tidak Seimbang)

Unfair Advantage berbicara mengenai kelanjutan dari *Unique Value Proposition* (UVP) yang ada di bagian sebelumnya. Sebuah entitas yang memiliki *Unique Value Proposition* yang baik akan memiliki sebuah kelebihan dibandingkan pesaing yang tidak akan bisa dengan mudah ditiru oleh entitas lainnya. Hal tersebut akan membuat adanya persepsi yang lebih abadi dari sudut pandang konsumen.

6) *Channels* (Saluran Pemasaran)

Seperti bagian yang serupa pada *Business Model Canvas*, poin *Channels* menjadi tempat penulisan saluran yang dapat digunakan oleh sebuah usaha dalam menyampaikan *Value Proposition* yang dimilikinya.

7) *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)

Pada tahap *Customer Segments*, pelaku usaha menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh bisnis sebagai penentu audiens / pasar yang tepat untuk meluncurkan usaha. Kekuatan tersebut merupakan jabaran lanjutan dari bagian *Unique Value Proposition* dan *Unfair Advantage*.

8) *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Sebagai penentuan struktur biaya keseluruhan, sebuah *cost structure* menjadi perhitungan pengeluaran yang harus digunakan untuk memenuhi kegiatan utama yang akan dilakukan (*Key Metrics*), serta mewujudkan UVP (*Unique Value Proposition*) dengan berbagai jenis upaya.

9) *Revenue Streams* (Arus Penghasilan)

Melanjutkan dari *Cost Structure*, bagian *Revenue Streams* memprediksi bagaimana cara sebuah usaha menghasilkan pendapatan secara bersih, dan angka-angka lainnya yang dapat dikembalikan untuk menjadi biaya operasional dari sebuah bisnis.

2.5. Pengusaha

Menurut Yatman & Jasman (2014), definisi seorang pengusaha dapat dibagi menjadi banyak pengertian yang mengacu pada karakteristik seseorang yang memiliki usaha. Beberapa pakar dalam negeri mendefinisikan hal tersebut sebagai seseorang yang menjalankan usaha dengan mengolah untung rugi, dapat mengupayakan kreativitas dan mengolah ide, serta memiliki orientasi pada masa depan. Yatman & Jasman (2014) juga menambahkan beberapa aspek yang dikemukakan oleh pakar-pakar luar negeri, dan menggambarkan seorang pengusaha sebagai seseorang yang dapat mengubah sumber daya ekonomi dengan strata produktivitas rendah ke jenjang yang lebih tinggi, serta mengambil keuntungan dari perubahan-perubahan pasar melalui hal yang tidak selalu memiliki kebaruan, namun dihargai masyarakat karena inovasi yang ada di dalam hal tersebut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA