

BAB II. Tinjauan Pustaka

2.1. Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. (Buchori dan Djaslim 2010) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

(Tjiptono 2011) mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. (Daryanto 2011) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Kotler dan Keller 2009) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2.2. Strategi Pemasaran

(Philip Kotler 2017), strategi pemasaran adalah suatu proses yang terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan sasaran organisasi. (Kevin Keller 2018), strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggabungkan elemen-elemen bauran pemasaran (product, price, promotion, dan place) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan. (Jerome McCarthy 2019), strategi pemasaran adalah suatu pendekatan terpadu untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengendalikan program pemasaran yang efektif, yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2020), strategi pemasaran

adalah suatu proses yang terdiri dari analisis situasi pemasaran, perumusan strategi pemasaran, implementasi strategi pemasaran, dan pengendalian strategi pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. (David Aaker 2021), strategi pemasaran adalah suatu rencana taktis dan operasional yang berisi keputusan-keputusan tentang target pasar, posisi produk, bauran pemasaran, dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang dan memperkuat merek. (Keller dan Kotler 2022), strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang mencakup analisis situasi, penetapan tujuan pemasaran, pemilihan target pasar, perumusan bauran pemasaran, dan pengendalian pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang. (Tjiptono 2019) mendefinisikan strategi pemasaran adalah suatu tindakan maupun rencana yang dilakukan dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif untuk membantu usaha memenuhi tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk kemajuan sebuah usaha. Pemasaran dapat menghubungkan keunggulan dan nilai tambah sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam merencanakan sebuah strategi pemasaran, terdapat komponen-komponen yang membantu pengusaha dalam merencanakan strategi pemasaran. (Kotler dan Keller 2012) menjelaskan dalam proses menyusun strategi pemasaran yaitu dengan menentukan segmentasi pasar (*market segmentation*), target pasar (*market targeting*), diferensiasi & penempatan (*differentiation & positioning*).

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

b. Penetapan Target Pasar

Target pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

c. Diferensiasi dan Posisi Pasar

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan, maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut (Kotler & Amstrong 2014) konsep dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari komponen *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

a. *Product*

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. *Price*

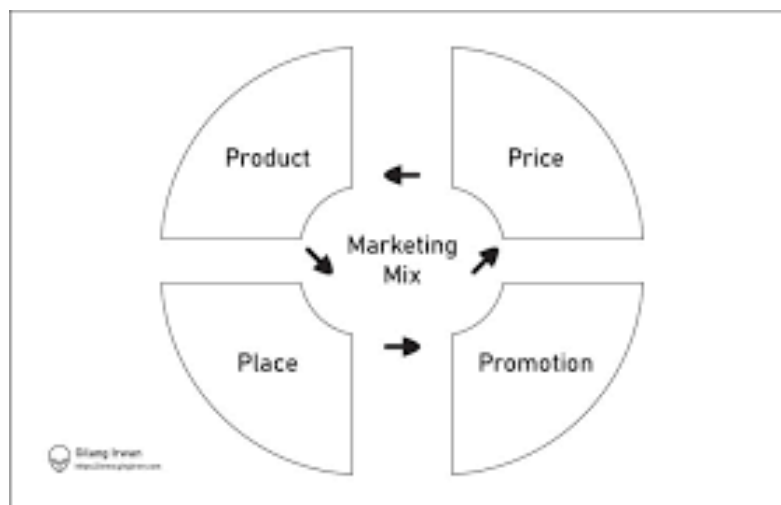
Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut Tjiptono dalam (Armando, 2020) harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung unsur dan atribut alam kegunaan tertentu yang digunakan untuk menerima barang atau jasa.

c. *Place*

Tempat merupakan bagian dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Tempat meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

d. *Promotion*

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, sehingga tercipta strategi pemasaran yang efektif untuk kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1. 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Sumber: www.glingirwan.com

Strategi pemasaran kerupuk dapat berbeda-beda tergantung pada target pasar dan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Berikut adalah beberapa pandangan dari para ahli tentang strategi pemasaran kerupuk:

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran dapat dilakukan dengan melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar yang tepat, dan melakukan *positioning* produk yang jelas. Misalnya, kerupuk dapat diposisikan sebagai makanan ringan yang sehat dan rendah kalori untuk target pasar yang peduli dengan kesehatan. Menurut Rachmawati (2018), strategi pemasaran kerupuk dapat dilakukan dengan

melakukan branding yang kuat dan konsisten, serta mengoptimalkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Misalnya, dengan membuat brand yang unik dan menarik, serta memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia untuk memudahkan pelanggan dalam memesan dan membeli kerupuk. Menurut Aaker dalam (Sjaklif, 2020), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, seperti nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggannya. Menurut Kotler dan Philip dalam Missy Bremila (2022), *Brand equity is an added value to a product or service and is also an added value to the services of a company which is reflected in the consumer's feelings when thinking and acting related to the brand, which has ties to price and market share and brand portability*. Menurut Yusuf (2019), strategi pemasaran kerupuk dapat dilakukan dengan membuat produk yang berkualitas dan sesuai dengan selera pasar, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Misalnya, dengan melakukan riset pasar dan mengembangkan kerupuk dengan variasi rasa yang menarik bagi konsumen, serta memberikan layanan pelanggan yang baik dan responsif. Menurut Fitria (2020), strategi pemasaran kerupuk dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pangsa pasar. Misalnya, dengan menggunakan iklan digital dan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, serta memanfaatkan teknologi produksi yang canggih untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk.

2.3. Analisis Kelayakan Bisnis

(Johan 2011) mendefinisikan usaha atau bisnis sebagai sebuah kegiatan atau aktivitas yang mengalokasikan sumber daya yang dimiliki ke dalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan jasa atau barang, dengan tujuan barang dan jasa tersebut dapat dipasarkan kepada konsumen supaya dapat memperoleh keuntungan atau pengembalian hasil. Sedangkan, kelayakan didefinisikan sebagai suatu penelitian untuk menentukan apakah manfaat yang dihasilkan dari suatu usaha lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis kelayakan bisnis merupakan penelitian untuk mengkaji secara komprehensif dan mendalam untuk menganalisis kelayakan sebuah usaha. Dengan demikian, analisis kelayakan bisnis perlu dilakukan oleh pelaku usaha sehingga dapat mengevaluasi dan mengurangi risiko kegagalan usaha yang dijalankan, serta dapat mencapai tujuan usaha, dan memperoleh laba maksimal. Analisis kelayakan bisnis memberikan beberapa manfaat bagi para pihak yang terkait dengan usaha yang akan dijalankan. (Johan 2011) menjelaskan, terdapat empat manfaat bagi para pihak yang terkait, yaitu:

a. Bagi Investor

Pihak investor dapat menggunakan analisis kelayakan bisnis untuk memprediksi seberapa besar modal yang akan ditanamkan dan seberapa besar potensi yang dapat dihasilkan oleh suatu usaha. Menghitung pendapatan yang diperoleh apakah sebanding dengan risiko modal yang akan ditanamkan.

b. Bagi Kreditor

Pihak kreditor merupakan pihak penyandang dana eksternal, sehingga analisis kelayakan bisnis dapat digunakan untuk memprediksi dan memperhitungkan risiko dana pinjaman. Serta menentukan jangka waktu dan kemampuan pelaku usaha dalam pengembalian dana pinjaman.

d. Bagi Manajemen

Pihak manajemen dapat menggunakan analisis kelayakan bisnis untuk perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pengendalian, menentukan waktu pelaksanaan, dan dampak terhadap lingkungan sekitar. Manfaat lainnya, untuk memprediksi risiko-risiko yang mungkin terjadi dimasa depan.

e. Bagi Pihak Regulator

Pihak regulator merupakan pihak yang berkepentingan terhadap bentuk usaha dan industri usaha yang akan didirikan, serta dampak usaha yang akan didirikan terhadap masyarakat maupun perekonomian nasional. Pihak regulator yang terkait seperti pemerintah, masyarakat dan lainnya.

Tujuan dari analisis kelayakan bisnis adalah untuk menghindari resiko kegagalan bisnis. (Kasmir dan Jakfar 2007) menjelaskan terdapat lima tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam melakukan analisis kelayakan bisnis, yaitu:

a. Menghindari Resiko Kerugian

Situasi dan kondisi dimasa yang akan datang tidak dapat diprediksi, sehingga analisis kelayakan bisnis sangat dibutuhkan untuk meminimalkan resiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

b. Mempermudah Perencanaan

Analisis kelayakan bisnis akan memberikan prediksi kondisi dimasa yang akan datang, sehingga akan mempermudah perencanaan bisnis pada usaha yang akan dijalankan.

c. Mempermudah Pelaksanaan Pekerjaan

Adanya perencanaan yang telah disusun dapat mempermudah pelaksanaannya secara runtut dan teratur sesuai dengan pedoman, sehingga rencana bisnis dapat dicapai sesuai dengan rencana dan tujuan.

d. Mempermudah Pengawasan

Pengawasan bisnis yang akan dilakukan menjadi lebih mudah, karena perencanaan yang telah dilaksanakan sesuai dengan rencana bisnis yang diharapkan. Pengawasan ini digunakan untuk mengawasi jalanya bisnis atau usaha supaya sesuai dengan perencanaan bisnis.

e. Memudahkan Pengendalian

Pengendalian berfungsi untuk mengecek apakah ada penyimpangan-penyimpangan yang terjadi terhadap rencana bisnis yang telah direncanakan. Jika terjadi penyimpangan akan dapat dikendalikan dan mudah diperbaiki.

2.4. Biaya

Dalam sebuah bisnis, biaya dan produk adalah hal yang saling berhubungan dan tidak bisa dipisahkan. Ada beberapa pendapat dari para ahli dalam mendefinisikan biaya. (Dadan Ramdani 2020) mengartikan biaya sebagai pengorbanan sumber ekonomis yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut Hansen dan Mowen dalam Muhammad Jannah (2018) biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa yang akan datang bagi organisasi.

Biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. (Mulyadi 2009) mendefinisikan biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang besarnya tidak tergantung kepada produk yang dihasilkan. Case & Fair dalam bukunya Prinsip-Prinsip Ekonomi menjelaskan bahwa biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang tidak dipengaruhi oleh besarnya produksi yang dihasilkan. Berproduksi atau tidak berproduksinya perusahaan, biaya tetap harus dikeluarkan walaupun produksinya nol. Biaya tidak tetap (*variable cost*) adalah biaya yang besarnya tergantung kepada produksi yang dihasilkan. Penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel menjadi biaya total.

$$TC = TFC + TVC$$

TC = *Total Cost* / Biaya Total
TFC = *Total Fixed Cost* / Total Biaya Tetap
TVC = *Total Variable Cost* / Total Biaya Variabel

Case & Fair dalam bukunya Prinsip-Prinsip Ekonomi menjelaskan bahwa *marginal cost* adalah kenaikan biaya total yang disebabkan oleh produksi satu unit output tambahan. (Soeharno 2007) mendefinisikan biaya *marginal* adalah tambahan terhadap biaya total sebagai akibat ditambahnya satu unit produk yang dihasilkan. Biaya marginal mencerminkan perubahan biaya variabel karena biaya tersebut berubah apabila keluaran berubah. Biaya-biaya tidak akan berubah apabila keluarannya tidak berubah. Biaya marginal timbul akibat pertambahan satu unit output sehingga dapat dirumuskan:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

MC = *Marginal Cost* / Biaya Marjinal
 ΔTC = Perubahan Pada *Total Cost*
 ΔQ = Perubahan Pada Jumlah Unit *Output*

TR (*Total Revenue*) merupakan penerimaan pedagang dari hasil penjualan, *total revenue* merupakan hasil dari jumlah *output* dikalikan dengan harga jual *output* produk. Case & Fair dalam bukunya Prinsip-Prinsip Ekonomi menjelaskan bahwa *total revenue* adalah harga (P) dikali kuantitas *output* (Q).

$$TR = P \times Q$$

TR = *Total Revenue*
P = *Price* / Harga
Q = *Quantity* / Jumlah Unit *Output*

Untuk mengetahui jumlah penerimaan dari total produksi, maka harga jual dikalikan dengan jumlah *output*/produk yang dihasilkan maka akan keluar total penerimaan barang tersebut. Case & Fair dalam bukunya Prinsip-Prinsip Ekonomi menjelaskan bahwa MR (*Marginal Revenue*) adalah penerimaan tambahan yang diterima perusahaan ketika perusahaan meningkatkan *output* sebanyak satu unit tambahan.

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

MR = *Marginal Revenue*
 ΔTR = Perubahan *Total Revenue*
 ΔQ = Perubahan Jumlah Unit *Output*

Suatu perusahaan akan beroperasi pada saat $MR = MC$ yang membuat perusahaan mendapatkan laba maksimum. Case & Fair dalam bukunya Prinsip-Prinsip Ekonomi menjelaskan bahwa *marginal revenue* adalah penerimaan tambahan dari satu unit tambahan yang dijual. Dalam industri kompetitif sempurna, perusahaan yang memaksimalkan laba akan berproduksi hingga titik dimana harga *outputnya* tepat sama dengan biaya marjinal jangka pendek ($P = MC$). Laba adalah selisih antara penerimaan total dan biaya total. Setiap perusahaan akan beroperasi dengan menghasilkan laba. (Ardhianto 2019) mendefinisikan laba sebagai kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya, disebut juga pendapatan bersih atau *net earning*.

$$Laba = TR - TC$$

TR = Total Revenue / Penerimaan Total

TC = Total Cost / Biaya Total

Berdasarkan konsep penerimaan dan biaya dapat diketahui beberapa kemungkinan yang terjadi dalam sebuah perusahaan, diantaranya, $TR > TC$ yaitu perusahaan dalam keadaan untung atau mendapatkan laba, $TR = TC$ yaitu perusahaan dalam keadaan BEP (*Break Even Point*), dan $TR < TC$ yaitu perusahaan dalam keadaan rugi. Batas minimum suatu perusahaan untuk beroperasi disebut BEP (*Break Even Point*). BEP terjadi pada saat $TR = TC$, jika TR (*Total Revenue*) disubstitusikan maka $P \times Q = TC$ (*Total Cost*). Sehingga $Q = \frac{TC}{P}$. Titik impas jika perusahaan berproduksi pada tingkat *output* adalah total biaya dibagi dengan harga output tersebut. Ukuran suatu investasi adalah ROI (*Return On Investment*). (Suad Husnan & Enny Pudjiastuti 2004) mengartikan ROI sebagai rasio antara keuntungan atau kerugian dari suatu investasi berbanding dengan jumlah uang yang diinvestasikan. (Sutrisno 2000) mendefinisikan ROI (*Return On Investment*) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (tingkat pengembalian), yang akan digunakan untuk menutupi investasi yang dikeluarkan. (Riyanto 2010) mengartikan ROI (*Return On Investment*) sebagai tingkat pengembalian investasi menunjukkan tingkat kemampuan dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan *netto*.

$$ROI = \frac{Net\ Income\ Before\ Tax}{Total\ Investment}$$

ROI = Return On Investment

Net Income Before Tax = Laba Bersih Sebelum Pajak

Total Investment = Total Investasi

(Lukman 2011) mendefinisikan ROA (*Return On Assets*) adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. Semakin besar ROA suatu perusahaan, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aset. ROA dapat memberikan gambaran kepada investor tentang seberapa efisien manajemen perusahaan dalam menggunakan aset atau investasinya guna menghasilkan pendapatan atau laba. ROA biasa disajikan dalam bentuk persentase. Jika nilai ROA semakin tinggi maka semakin baik karena perusahaan bisa menunjukkan efisiensi aset yang relatif tinggi.

$$ROA = \frac{\text{Net Income Before Tax}}{\text{Total Assets}}$$

ROA = Return On Assets
 Net Income Before Tax = Laba Bersih Sebelum Pajak
 Total Assets = Total Aset

2.5. BMC (*Business Model Canvas*)

Model bisnis merupakan hal utama yang harus dimiliki sebuah perusahaan. (Osterwalder dan Pigneur 2010) mendefinisikan model bisnis sebagai sebuah alat untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Manfaat model bisnis diantaranya memudahkan pemilik bisnis untuk mengambil keputusan secara logis, menguji konsistensi hubungan antar komponennya, dan membantu dalam menguji pasar. Untuk membuat model bisnis dapat menggunakan alat bantu BMC (*Business Model Canvas*). BMC menurut (Osterwalder dan Pigneur 2012) terdiri dari sembilan blok kotak. Setiap blok kotak memiliki peranan dan fungsinya masing-masing agar pelaku usaha dapat dengan mudah menganalisis, mengubah dan mengevaluasi bisnis modelnya. Blok tersebut terdiri dari segmentasi pelanggan (*customer segment*), proposisi nilai (*value proposition*), saluran (*channel*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), kegiatan utama (*key activities*), sumber daya (*key resources*), kemitraan (*key partners*), struktur biaya (*cost structure*) dan sumber pendapatan (*revenue stream*). Berikut ini penjelasan sembilan blok menurut (Osterwalder dan Pigneur 2012).

a) *Value Propositions*

Proposisi nilai merupakan blok bangunan yang menggambarkan nilai unggul dari suatu produk barang maupun jasa sebuah perusahaan yang ditawarkan untuk segmen pelanggan utama yang sudah ditentukan. Sebuah bisnis atau brand harus menciptakan value atau nilai tambah dan keunggulan produk yang akan ditawarkan. Pelanggan akan selalu bertanya kenapa produk tersebut lebih unggul daripada produk lain, mengapa konsumen membutuhkan atau menginginkan produk tersebut, mengapa pelanggan harus membelinya, apa bedanya dari produk kompetitor? Melalui blok bangunan BMC, pelaku usaha dapat mengenali hal-hal yang akan menjadi value proposition bisnisnya.

b) *Customer Segments*

Segmentasi pelanggan adalah kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau maupun dilayani perusahaan nantinya. Dalam menentukan segmen pelanggan tersebut, perusahaan harus mampu menentukan siapa pelanggan utama yang akan mereka jangkau agar sesuai dengan value proposition dan tepat sasaran pada segmentasi yang dituju.

c) *Channels*

Komponen BMC yang menghubungkan perusahaan dengan segmen pelanggan serta cara menjangkau pelanggan yang harus ditentukan oleh pemilik usaha. Melalui blok saluran tersebut, nilai unggul suatu produk dapat disampaikan kepada pelanggan melalui komunikasi, distribusi, atau menentukan saluran penjualan yang tepat sesuai dengan kebiasaan pelanggan.

d) *Customer Relationships*

Pada blok hubungan pelanggan menggambarkan bagaimana caranya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal tersebut bertujuan untuk

mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, membuat pelanggan lama semakin loyal dan peningkatan pembelian. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan, maka hubungan baik akan tercipta dan pelanggan akan senang untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa tersebut.

e) *Key Activities*

Pada blok kegiatan utama ini akan diuraikan hal-hal terpenting yang harus di jalankan atau dilakukan untuk mempertahankan nilai unggul yang ditawarkan dapat menjangkau pelanggannya.

f) *Key Resources*

Pada bagian komponen sumber daya utama, pelaku bisnis menuliskan sumber daya apa saja yang harus dimiliki dan sumber daya apa yang sudah dimiliki saat ini agar nilai unggul (value proposition) dapat terbentuk dan sampai kepada pelanggan.

g) *Key Partners*

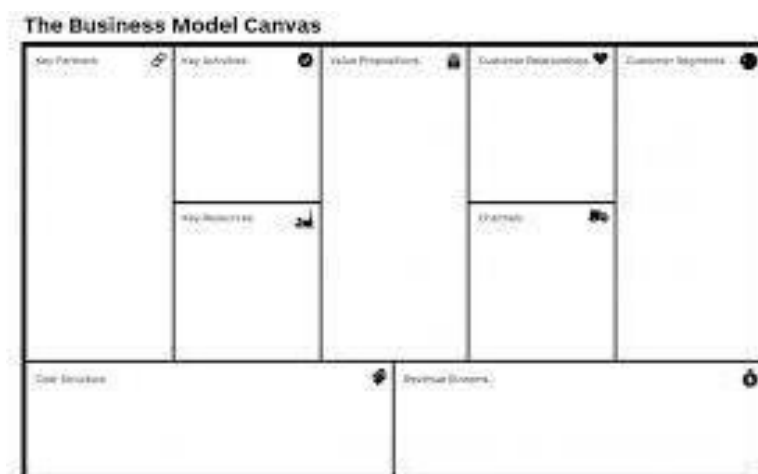
Kemitraan adalah komponen yang menggambarkan mitra ataupun partner yang dapat membantu value proposition terbentuk dan sampai ke konsumen. Mitra termasuk jaringan pemasok, jaringan distribusi, keahlian dan lain sebagainya.

h) *Cost Structure*

Pada blok struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam cost structure dirumuskan biaya terpenting yang harus dikeluarkan serta biaya-biaya lainnya yang mendukung jalannya suatu bisnis. Mulai dari biaya bahan baku, tenaga kerja, biaya overhead, dan biaya distribusi.

i) *Revenue Streams*

Sumber pendapatan merupakan bagian dari cara perusahaan dalam mendapatkan uang tunai dari barang atau jasa yang dijual kepada pelanggan. Revenue stream perusahaan berupa barang atau jasa harus mendapatkan pembelian secara berulang (repeat order) dari pelanggan.



Gambar 2.2. BMC (*Business Model Canvas*)

Sumber: www.simpultumbuh.uii.ac.id