

# PERUMUSAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) TERMASUK STRUKTUR BIAYA PADA PERUSAHAAN SATU LANGKAH

Deni Wijaya<sup>1\*</sup>, L. Jatmiko Jati<sup>2</sup>, Cindy Cornelia<sup>3</sup>, Susilo Talidobel<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

<sup>1</sup> [deniwijayaaa105@gmail.com](mailto:deniwijayaaa105@gmail.com)

<sup>2</sup> [jatmiko@universitasbumigora.ac.id](mailto:jatmiko@universitasbumigora.ac.id)

<sup>3</sup> [cindy@gmail.com](mailto:cindy@gmail.com)

<sup>4</sup> [susilo@unversitasbumigora.ac.id](mailto:susilo@unversitasbumigora.ac.id)

---

## ABSTRACT

Bisnis kreatif di Indonesia sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini hadir untuk merumuskan strategi bisnis menggunakan alat Business Model Canvas, perusahaan Satu Langkah dapat menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi atau langkah apa yang akan diambil untuk meningkatkan nilai yang dimilikinya. Model bisnis hubungan pelanggan adalah model bisnis lain yang tidak sesuai. Model ini berfokus pada blok *Channels*, *Customer segments*, dan *Customer relationship*. Perusahaan yang menerapkan model ini akan berkonsentrasi pada strategi perluasan pasar untuk meningkatkan penjualan. Karena perusahaan telah mencapai batas kapasitas produksinya, strategi ini tidak sesuai untuk mereka karena mereka tidak lagi membutuhkan untuk melakukan ekspansi pasar. Salah satu model bisnis lain adalah model bisnis infrastruktur yang berpusat pada blok *Key Partner*, *Key Activities* dan *Key Resources*. Model ini memungkinkan perusahaan untuk berkonsentrasi pada kinerja bisnisnya untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih murah, tetapi model ini tidak cocok untuk bisnis ini karena visi dan misi perusahaan selalu ingin mempertahankan kualitas pelayanan. Ada beberapa tindakan strategis yang dapat diambil oleh perusahaan sesuai dengan strategi inovasi produk, seperti: Berkonsentrasi pada meningkatkan nilai, mengembangkan produk atau layanan yang sudah ada, membuat produk atau layanan baru dan mengembangkan layanan baru dan mempromosikan.

---

## ARTICLE INFO

### Keywords:

Perumusan Strategi;  
Business Model  
Canvas; Struktur Biaya

### Article History

Submitted:

02-10-2025

Accepted:

06-11-2025

Published:

07-11-2025

---

*Corresponding Author:*

L. Jatmiko Jati, [jatmiko@universitasbumigora.ac.id](mailto:jatmiko@universitasbumigora.ac.id)

## 1. INTRODUCTION

Bisnis kreatif di Indonesia sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai sektor seperti desain grafis, fashion, seni digital, film dan animasi, musik, periklanan, <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

dan industri kreatif lainnya telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan (Trisna & Zulkifli, 2021). Ekonomi Indonesia yang terus berkembang memberikan ruang untuk pertumbuhan industri kreatif. Semakin banyak orang yang mampu mengakses produk dan layanan kreatif (Permana et al., 2024). Teknologi digital dan internet telah memungkinkan para pelaku bisnis kreatif untuk mencapai pasar yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional (Fanreza & Shilvana, 2021). Pemerintah Indonesia semakin menyadari potensi industri kreatif sebagai motor pertumbuhan ekonomi dan telah memberikan berbagai insentif serta dukungan kebijakan untuk sektor ini. Indonesia memiliki warisan budaya yang kaya dan beragam. Ini menjadi inspirasi besar bagi para pelaku bisnis kreatif untuk menciptakan produk dan layanan yang unik dengan nilai tambah budaya lokal. Banyak startup di bidang kreatif yang muncul di Indonesia, mulai dari platform e-commerce untuk produk kreatif hingga studio desain digital yang inovatif (Ermawati & Lestari, 2022).

*Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang sangat relevan dan bermanfaat bagi bisnis kreatif karena membantu mereka merancang, mengevaluasi, dan mengoptimalkan model bisnis mereka dengan cara yang sistematis dan komprehensif. BMC membantu bisnis kreatif untuk secara jelas mengidentifikasi siapa target pasar mereka (Bukran et al., 2024; Jati et al., 2024). Misalnya, dalam industri kreatif seperti desain grafis atau fashion, BMC membantu dalam menentukan apakah mereka mengincar konsumen individu, perusahaan, atau mungkin pasar global tertentu. BMC membantu bisnis kreatif untuk merumuskan dengan jelas apa nilai tambah yang mereka tawarkan kepada pelanggan mereka (Mahendar et al., 2024). Ini bisa berupa desain unik, kreativitas, keaslian, atau pengalaman yang mendalam dalam industri tertentu. BMC membantu dalam merencanakan saluran distribusi yang tepat. Misalnya, bisnis kreatif bisa memutuskan untuk menjual produk mereka melalui toko online, galeri seni, acara pameran, atau melalui mitra distribusi lokal maupun internasional.

BMC membantu dalam merancang strategi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Ihsanul Fuad et al., 2023). Ini penting dalam bisnis kreatif karena keberhasilan mereka sering kali bergantung pada reputasi, rekomendasi, dan koneksi pribadi dengan pelanggan mereka. BMC membantu bisnis kreatif untuk mengidentifikasi sumber daya kunci yang mereka butuhkan, seperti keahlian desain, teknologi, peralatan kreatif, dan modal manusia yang kreatif. BMC membantu dalam merancang aktivitas utama yang harus dilakukan untuk menjalankan bisnis kreatif tersebut, seperti proses desain, produksi, pemasaran kreatif, dan pengelolaan merek. BMC membantu dalam merancang model pendapatan yang optimal (Hendarsih, 2021). Ini bisa berupa penjualan langsung, berlangganan, lisensi karya seni, atau model bisnis lain yang sesuai dengan karakteristik bisnis kreatif. BMC membantu dalam mengidentifikasi dan mengelola struktur biaya dengan lebih efektif, seperti biaya produksi, biaya distribusi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi (Mardiana et al., 2024). Dengan menggunakan BMC, bisnis kreatif dapat lebih terorganisir dan fokus dalam merancang strategi bisnis mereka, memaksimalkan potensi kreatif mereka sambil tetap mempertimbangkan aspek bisnis yang penting untuk kesuksesan jangka panjang.

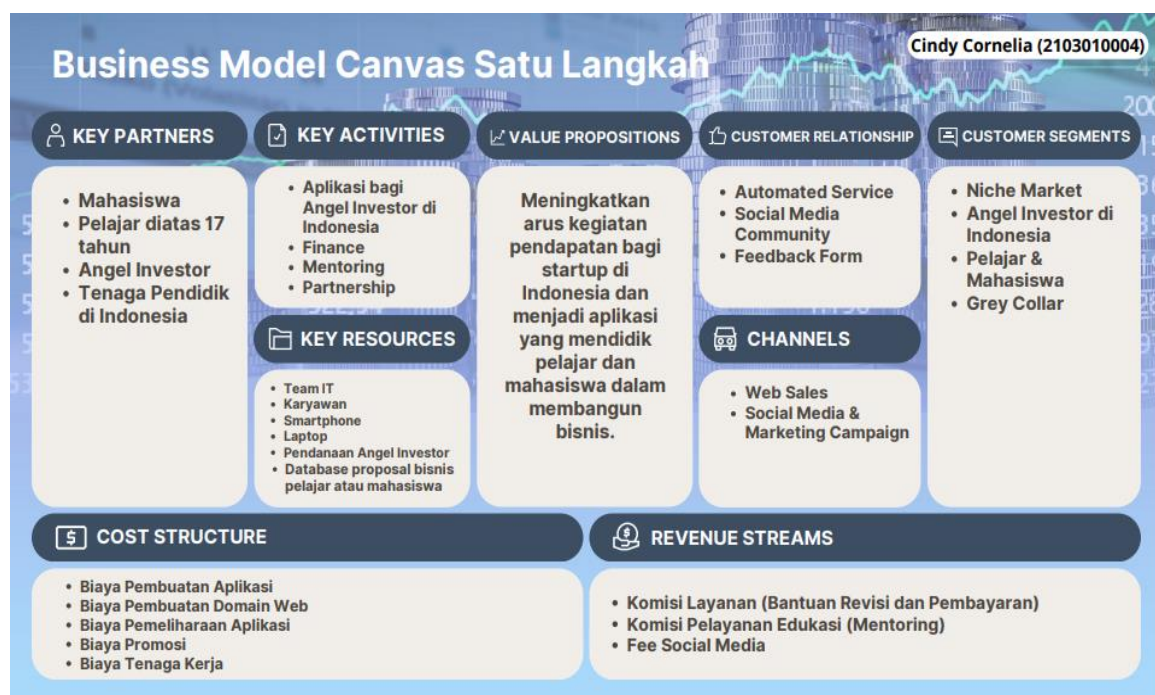
Namun demikian, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti perlunya infrastruktur yang lebih baik, perlindungan hak kekayaan intelektual yang lebih kuat, pemahaman pebisnis tentang strategi bisnis, perumusan *Business Model Canvas* untuk mendukung pengembangan strategi bisnis, serta akses pendanaan yang lebih mudah bagi para pelaku bisnis kreatif, terutama mereka yang masih dalam tahap awal. Meskipun demikian, prospek bisnis kreatif di Indonesia tetap sangat menjanjikan dengan terus bertambahnya jumlah konsumen yang menghargai nilai-nilai kreatif dan inovatif. Penelitian ini hadir untuk merumuskan strategi bisnis menggunakan alat *Business Model Canvas*, perusahaan Satu Langkah dapat menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi atau langkah apa yang akan diambil untuk meningkatkan nilai yang dimilikinya.

## 2. METHOD

Dalam Strategi Business Model Canvas (BMC) untuk perusahaan Satu Langkah, penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif digunakan. Dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap kegiatan bisnis dan lingkungan perusahaan, penelitian ini mendapatkan data yang akurat dari berbagai sumber. Ini memungkinkan peneliti untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal, perspektif subjek penelitian terhadap fenomena yang terjadi, perspektif individu terhadap organisasi, dan bagaimana data diolah untuk mencapai kesimpulan.

Penelitian kualitatif deskriptif menggunakan informan. Dalam penelitian ini, informan adalah orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang data apa pun yang dibutuhkan peneliti. Dalam metode purposive sampling, informan akan dipilih secara sengaja jika mereka memenuhi kriteria tertentu. Data primer, yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan, dan data sekunder, yang diperoleh melalui penelitian literatur akademik, adalah dua jenis data yang digunakan oleh peneliti. Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi adalah tiga metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian menganalisis data secara interaktif. Maksudnya, saat melakukan analisis data, peneliti harus berpartisipasi secara aktif dalam mempelajari dan menghubungkan data dengan teori-teori yang ada. Analisis data model interaktif terdiri dari tiga komponen utama, menurut Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 2009): reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## 3. RESULT AND DISCUSSION



Gambar 1. BMC

### 3.1. Key Partners

Key Partners untuk perusahaan Satu Langkah mencakup mahasiswa dan pelajar diatas 17 tahun; Angel investor di Indonesia yang merupakan investor yang memiliki minat pendanaan pada startup yang baru dan unik, sehingga menurut peneliti, angel investor sangat tertarik dengan ide bisnis yang unik dan dapat mendukung terealisasinya ide tersebut; Tenaga pendidik di Indonesia yang terdiri dari dosen dan guru yang memiliki kertertarikan

dan bakat pada pembangunan dan pengebangan bisnis karena pada bisnis ini, pebisnis menawarkan mereka sebagai tenaga konsultasi dan mentor bagi bisnis yang ingin didampingi.

### 3.2. Key Activities

Aplikasi bagi angel investor di Indonesia; Finance (Fokus utama aktivitas bisnis ini tentu bergerak dibidang keuangan, karena bisnis ini tidak lepas dari peristiwa pendanaan bagi proposal mahasiswa yang menarik dimata angel investor); Mentoring (Merupakan jasa yang pebisnis kembangkan untuk memperluas peluang pendapatan bisnis, dimana pebisnis akan menyediakan fitur mentoring bagi pengguna yang ingin proposalnya di review dan dituntun dalam proses penyempurnaan proposal agar lebih menarik); Partnership (Bisnis ini tidak hanya memberikan dampak finansial bagi pelaku usaha, tetapi pelaku usaha juga membangun relasi dengan tenaga pendidik, mahasiswa, dan pelajar serta para investor. Sehingga aktivitas pelaku usaha juga berkaitan erat dalam membangun hubungan baik dengan seluruh pihak yang terlibat dalam ekosistem bisnis ini).

### 3.3. Key Resources

Key Resources pada bisnis ini yaitu: Team IT (human), Karyawan (human), Smartphone dan laptop (physical assets), Laptop (physical assets), Pendanaan Angel Investor (financial), Database proposal bisnis pelajar/mahasiswa (intellectual).

### 3.4. Value Proposition

Pendidikan, aplikasi ini juga dapat melatih pelajar untuk lebih memahami bagaimana konsep membangun sebuah bisnis agar menumbuhkan jiwa-jiwa menjadi seorang wirausaha sedini mungkin. Ditambah lagi, peneliti melihat trend bahwa Generasi Z dan milenial memiliki persepsi yang cukup berbeda dengan generasi sebelumnya terkait tuntutan pekerjaan, sehingga peluang bisnis ini semakin besar karena menjadi seorang wirausaha tidak membuat anak muda terpaksa menjadi seorang pekerja pada usaha yang dimiliki orang lain. Satu Langkah juga menawarkan fitur mentoring sehingga pelajar bisa memanfaatkannya untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan mereka dalam menyusun bisnis. Terakhir aplikasi ini juga akan menyediakan fitur pemeringkatan mingguan bagi proposal yang memperoleh pendanaan tertinggi sehingga semua pengguna dapat mengetahui dengan *update* bagaimana proposal yang berhasil dan terbaik. Memfasilitasi kegiatan pendanaan bagi pelajar dan mahasiswa di Indonesia. Hal ini menjadi alasan mendasar Satu Langkah tercetus dibenak pendirinya. Karena dia merasa banyak sekali generasi muda yang memiliki kompetensi dalam bidang kewirausahaan namun kesulitan merealisasikannya karena keterbatasan akses pendanaan. Sehingga dia yakin bahwa Satu Langkah ini hadir untuk mengatasi *hidden needs* yang sebenarnya diperlukan oleh kalangan pelajar berbakat. Oleh sebab itu nilai utama dari bisnis ini adalah menjadi fasilitator yang menghubungkan angel investor dengan semua ide bisnis pelajar di Indonesia.

### 3.5. Customer Relationship

*Automated service*, karena produk jasa ini merupakan sebuah aplikasi online, maka segala proses tentu akan berbasis sitem untuk memberikan pelayanan bagi pengguna yang ingin mengakses aplikasi ini. *Social Media Community*, pelaku usaha sadar bahwa bisnis di era ini sangat mudah diketahui khalayak banyak apabila memiliki komunitas pada sosial media. Sehingga bisnis ini membangun relasi aktif dengan pengguna ataupun masyarakat melalui sosial media. Pelaku usaha aktif mempromosikan segala kegiatan yang dilakukan pada sosial media, sehingga meningkatkan *brand awarness* bagi pengguna sosial media. Sedangkan untuk membangun relasi dengan pengguna aplikasi, pelaku usaha akan menyediakan fitur komentar bagi seluruh pengguna terdaftar untuk bisa memberikan masukan atau pendapat dan berkomunikasi melalui sesama pengguna lainnya dalam ruang publik. *Feedback Form*, proses ini akan dilakukan saat pengguna sudah melakukan submit proposal dan ketika angel investor sudah melakukan pendanaan. Aplikasi ini akan menampilkan pertanyaan mengenai kualitas layanan aplikasi melalu beberapa reaksi emoticon dari yang baik sampai paling

buruk. Namun pengguna juga dapat menambahkan saran mengenai alasan penilaian yang diberikan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

### 3.6. Channels

*Web sales*, pelaku usaha membuat akun website sendiri, yang akan menampilkan identitas bisnis ini secara lengkap sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan calon pengguna karena memiliki situs resmi. *Social media & marketing campaign*, Satu Langkah melakukan kegiatan promosi melalui kunjungan ke beberapa sekolah dengan mempromosikan pengadaan lomba ide bisnis. Sehingga hal ini dapat menjadi pematik bagi pelajar yang tertarik dan memiliki literasi yang baik mengenai bisnis Satu Langkah dan perlombaan tersebut. *Marketing campaign* yang dilakukan dapat melalui hastag #Satu Langkah Kita untuk Indonesia Tumbuh. Pelaku usaha juga perlu menyusun beberapa tagline dan konsep kegiatan yang memiliki nama menarik dan sesuai dengan identitas bisnis ini.

### 3.7. Customer Segments

*Customer segments* pada bisnis ini yaitu: Niche market (Bisnis ini menyasar segmen pasar yang spesifik, karena dalam pasar investasi ada begitu banyak instrumen investasi yang ditawarkan. Namun jenis investasi yang Satu Langkah sediakan belum tersedia pada platform manapun sehingga segmen pasar bisnis ini sangat fokus pada pasar investasi bagi angel investor); Angel investor di Indonesia; Pelajar dan Mahasiswa; Grey collar (Golongan pensiunan yang mungkin ingin melakukan kegiatan sosial dengan mendukung pendanaan bagi kalangan muda yang berpotensi dalam menjalankan bisnis).

### 3.8. Cost Structure

- Biaya Pembuatan Aplikasi: Rp 10.000.000,00
- Biaya Pembuatan Domain Web: Rp 200.000/tahun
- Biaya Pemeliharaan Aplikasi (fixed cost): Rp 5.000.000,00/tahun
- Biaya Promosi: Rp 700.000,00/bulan
- Biaya Tenaga Kerja: Rp 1.300.000/per orang

### 3.9. Revenue Stream

Komisi Layanan (saat submit, bantuan revisi, saat pembayaran), Komisi Pelayanan Edukasi (mentoring online), Fee Social Media.

### 3.10. Perumusan Strategi Un-Bundling

Sesuai dengan teori Hangel dan Singer (1999), setiap jenis bisnis terdiri dari tiga jenis pola bisnis yang berbeda, sehingga perusahaan dapat lebih fokus pada penerapan strategi yang paling sesuai dengan keadaan perusahaan dengan perumusan alternatif strategi menggunakan model bisnis Un- Bundling.

#### a. Bisnis hubungan pelanggan

Blok *Channels*, *Customer segments*, dan *Customer relationship* adalah titik fokus dalam model bisnis hubungan pelanggan. Artinya, untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan hubungan pelanggan, bisnis harus memperluas segmen dan saluran distribusi. Perusahaan memiliki peluang yang besar tetapi tidak didukung oleh kekuatan yang memadai dalam situasi ini karena sumber dayanya yang kurang dari sumber daya manusia, mesin, dan modal.

#### b. Bisnis inovasi produk

Blok *Value Proposition* adalah pusat model bisnis Inovasi produk. Dengan kata lain, perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan penghasilan dengan menciptakan nilai atau inovasi baru tanpa meningkatkan kuantitas produksi atau mengeluarkan banyak modal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perusahaan memiliki peluang yang tinggi untuk memasarkan barang-barangnya dan diimbangi dengan kekuatan yang mencukupi.

#### c. Bisnis infrastruktur

Perusahaan ini memiliki nilai kekeluargaan tinggi antara pemilik, pekerja, dan pelanggan, sehingga sulit baginya untuk melakukan sesuatu yang bisa merugikan berbagai pihak, bahkan jika itu untuk mengurangi biaya produksi. Selain itu, karena perusahaan sudah

memiliki standar yang jelas untuk pekerja, sumber daya, dan prosedur operasi, perusahaan lebih cenderung untuk mempertahankan infrastruktur yang telah digunakan sebelumnya. Fokus model bisnis ini terletak pada blok *Key Partner*, *Key Activities*, dan *Key Resources*. Dalam kasus perusahaan ini, strategi ini dapat dianggap sebagai strategi yang memiliki peluang kecil untuk berhasil karena infrastruktur yang ada sudah digunakan dengan baik.

#### 4. CONCLUSION

Salah satu kesimpulan dari penyusunan *Business Model Canvas* adalah bahwa perusahaan harus berkonsentrasi pada pembuatan model bisnis inovasi produk. Dalam *Business Model Canvas*, blok *Value Proposition* adalah pusat inovasi produk. Perusahaan harus berkonsentrasi pada menciptakan nilai bagi pelanggannya. Karena tidak ada dukungan yang memadai untuk model bisnis lain, perusahaan memilih strategi inovasi produk tanpa mengeluarkan sumber daya yang signifikan untuk meningkatkan keuntungan.

Model bisnis hubungan pelanggan adalah model bisnis lain yang tidak sesuai. Model ini berfokus pada blok *Channels*, *Customer segments*, dan *Customer relationship*. Perusahaan yang menerapkan model ini akan berkonsentrasi pada strategi perluasan pasar untuk meningkatkan penjualan. Karena perusahaan telah mencapai batas kapasitas produksinya, strategi ini tidak sesuai untuk mereka karena mereka tidak lagi membutuhkan untuk melakukan ekspansi pasar. Salah satu model bisnis lain adalah model bisnis infrastruktur yang berpusat pada blok *Key Partner*, *Key Activities* dan *Key Resources*. Model ini memungkinkan perusahaan untuk berkonsentrasi pada kinerja bisnisnya untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih murah, tetapi model ini tidak cocok untuk bisnis ini karena visi dan misi perusahaan selalu ingin mempertahankan kualitas pelayanan.

Ada beberapa tindakan strategis yang dapat diambil oleh perusahaan sesuai dengan strategi inovasi produk, seperti: 1. Berkonsentrasi pada meningkatkan nilai; 2. Mengembangkan produk atau layanan yang sudah ada; 3. Membuat produk atau layanan baru; dan 4. Mengembangkan layanan baru dan mempromosikan.

#### REFERENCE

- Bukran, B., Jati, L. J., Switrayana, I. N., Alfiansyah, M. W., & Nabila, F. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Pengusaha Pemula untuk Mendukung Sukses Awal Bisnis dengan Penerapan Manajemen dan Teknologi Informasi. *JUAN: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 1(2), 9-15.
- Ermawati, S., & Lestari, P. (2022). Pengaruh Startup Sebagai Digitalisasi Bagi Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 221-228. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.186>
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku UMKM Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1179-1184.
- Hendarsih, I. (2021). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA JASA ZIGZAG LASERWORK SEMARANG JAWA TENGAH. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(4), 152-167.
- Ihsanul Fuad, F., Kadang, J., Syarifuddin, I., Umum Daerah Kota Palu Alamat, P., Soekarno Hatta Km, J., & -Sulawesi Tengah, P. (2023). Implementasi Business Model Canvas (Bmc) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 102-113. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/656>
- Jati, L. J., Sulastri, S., Talidobel, S., & Umam, M. C. (2024). *Pengembangan bisnis dengan*

*pembuatan bmc berdasarkan analisis swot dan pemasaran berbasis teknologi umkm pisang coklat. 2898, 8-15.*

Mahendar, I. A., Annaufal, A. N., Muhammad Al Amin, & Kuntari, W. (2024). Penerapan Business Model Canvas pada Bisnis Kreatif Digital Usaha Stiker Ketempelan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 143-155. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2736>

Mardiana, N. A., Kurniawan, D., Widigdyo, A., & Putra, A. W. (2024). Strategi Inovatif dalam Pengembangan Bisnis: Kombinasi Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT pada PT MBA, Blitar. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(2), 742-748. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i2.4005>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. UI-Press.

Permana, N., Ruslaini, R., & Rizal, M. (2024). Transformasi Organisasi untuk Meningkatkan Kreativitas Produk dan Inovasi Layanan. *Jurnal Visi Manajemen*, 10(3), 213-230. <https://doi.org/10.56910/jvm.v10i3.525>

Trisna, N. M. S. W., & Zulkifli, F. F. (2021). Bisnis Kreatif Di Era Digital Dengan Mengangkat. *Bisnis Kreatif Diera Digital Dengan Mengangkat Kearifan Lokal*, 2(2), 44-45. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/damoda>