

BMC merupakan strategi yang dibuat awal untuk menjalankan sebuah bisnis. Dalam bisnis model kanvas ini, ada Sembilan blok yang saling terkait satu sama lain, yaitu:

a. Value Proposition

merupakan blok pertama blok pertama yang harus diisi apabila kita menggunakan metode offer-led. Value proposition sendiri merupakan nilai atau value yang kita tawarkan untuk pelanggan. Kelebihan dan keunggulan produk kita dibanding pesaing adalah hal yang harus dituliskan di value proposition.

Kategori di dalam value proposition

Standardnya, value proposition bisa diisi sesuai kategori:

- i. Newness : produk / jasa yang baru yang belum pernah ditawarkan sebelumnya biasanya banyak ditemukan di dunia teknologi.
- ii. Performance: produk / jasa yang ditawarkan meningkatkan kinerja customer agar menjadi lebih efisien / lebih efektif.
- iii. Customization: produk / jasa yang ditawarkan berbeda / ada pilihan untuk setiap segmen yang memiliki kebutuhan yang beragam/berbeda.
- iv. Getting the Job Done : dengan membeli brg tersebut akan membantu customer menyelesaikan sesuatu.
- v. Desain (Design) : menawarkan nilai artistik lebih dr sekedar fungsional.
- vi. Status (Brand) : merk yang high class memberi social status kepada pembelinya.
- vii. Harga (Price) : menawarkan harga yang bersaing atau sesuai dengan ciri customer segmennya.
- viii. Hemat (Cost reduction) : produk / jasa yang ditawarkan membantu customer mengefisienkan biaya pemakaian.
- ix. Meminimasi Resiko (Risk reduction) : menawarkan produk / jasa yang meminimalkan risiko yang ditanggung customer seperti garansi.
- x. Akses (Accessibility) : mempermudah akses customer terhadap produk / jasa yang ditawarkan.
- xi. Kenyamanan (Convenience/usability) : menawarkan produk / jasa yang nyaman dan cenderung mempermudah customer.

b. Customer Segments:

Setelah mengisi value proposition, langkah kedua adalah mencari orang-orang yang mungkin akan tertarik dengan value yang kita tawarkan. Customer segments adalah penggolongan orang-orang yang mungkin tertarik dengan value proposition bisnis kita.

Kategori di dalam customer segments

- i. Mass Market : segmen pasar luas dengan jenis kebutuhan dan masalah yang sama.
- ii. Niche Market : segmen pasar yang spesifik.
- iii. Segmented: segmen pasar yang memiliki kebutuhan berbeda tetapi dalam satu kategori.
- iv. Diversified : segmen pasar yang memiliki kebutuhan atau masalah yang sangat berbeda.
- v. Multi-sided Platform : melayani 2 atau lebih pasar segmen pasar yang saling tergantung.

c. Customer Relationship

cara-cara yang bisa Anda gunakan untuk berkomunikasi dengan customer segments. Biasanya, banyak orang yang bingung membedakan antara customer relationship atau channels. Kata kuncinya adalah relationship. Customer relationship soal hubungan, kalau channel soal cara Anda menjangkau customer segments.

Kategori di dalam customer relationship

- i. Transactional: beli putus saat itu juga.
- ii. Long-term: hubungan jangka panjang antara Anda dengan pelanggan.
- iii. Personal Assistance: Ada sales-rep yang melayani pelanggan Anda.
- iv. Self Service: Pelanggan melayani dirinya sendiri, biasanya di bisnis retail.

- v. Automated Service: Pelanggan bahkan tidak perlu ke toko Anda, biasanya di bisnis SaaS.
- vi. Community: Anda menciptakan komunitas untuk pelanggan.
- vii. Co-Creation: Anda mengajak pelanggan menciptakan sesuatu untuk bisnis Anda.

d. Channels

Pada dasarnya channels adalah cara Anda menjangkau customer. Tidak terbatas pada distribusi, tapi juga hal lainnya yang menyebabkan bisnis Anda dan customer bisa bersentuhan.

Kategori di dalam channels

- i. Direct : sales force, web sales, own stores.
- ii. Indirect : partner stores, wholesaler.
- iii. Awareness : tahap awal menginformasikan ke customer.
- iv. Evaluation : cara membantu customer mengevaluasi value proposition yang ditawarkan.
- v. Purchase : cara-cara customer melakukan pembelian.
- vi. Delivery : cara menyampaikan value proposition (produk/jasa) kepada customer.
- vii. After Sales : customer support setelah terjadi transaksi.

e. Key Activities

Kolom key activities harus diisi dengan kegiatan wajib yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan value proposition yang ditawarkan.

Kategori di dalam key activities

Production : aktivitas merancang, membuat, mengirimkan produk.

Problem Solving : aktivitas operasi yang biasanya muncul pada perusahaan konsultan, rumah sakit, organisasi penyedia jasa.

Platform Network : menjadi tempat atau wadah bertemunya dua atau lebih segmen pasar untuk saling berinteraksi/transaksi atau membangun network.

f. Key Resources

Key resources adalah hal-hal paling penting yang harus Anda punyai agar key activities bisa dijalankan dan value proposition bisa diberikan pada customer.

Kategori di dalam key resources

- i. Physical asset : fasilitas pabrik, gedung-gedung, kendaraan, mesin-mesin.
- ii. Intellectual : brand, hak paten, copyright, database customer dan database partnership, informasi rahasia perusahaan
- iii. Human : tenaga kerja
- iv. Financial : sumber daya keuangan perusahaan cash, credit, obligasi, saham

g. Key Partners

Key partners adalah pihak-pihak yang bisa Anda ajak kerjasama dengan tujuan:

Optimization and Economy: motivasi berpartner untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas mengingat sebuah perusahaan tidak perlu memiliki semua sumber daya dan melakukan kegiatannya sendirian.

Reduction of Risk and Uncertainty: mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam lingkungan persaingan.

Acquisition of particular resources and activities: mengakuisisi perusahaan lain untuk meningkatkan kemampuan kinerja perusahaan.

Kategori di dalam key partners

Strategic Alliance between non-competitors: kerjasama dengan perusahaan yg tidak sejenis.

Coopetition: kerjasama dengan perusahaan kompetitor.

Joint ventures to develop new business: kerjasama untuk membentuk usaha baru.

Buyer supplier relationship: hubungan hanya sebagai pembeli dan penjual biasanya terjadi pada motif optimization and economy of scale.

h. Cost Structure

Cost structure adalah rincian biaya-biaya terbesar yang harus Anda keluarkan untuk melakukan key activities dan menghasilkan value proposition.

Kategori di dalam cost structure

Cost-driven: sensitif terhadap harga bahan baku.

Value-driven: perusahaan tidak terlalu memikirkan harga produksi/bahan baku karena yang dijual adalah nilai/seni/status/gaya hidup.

Fixed cost: biaya-biaya tetap yang muncul yang tidak tergantung pada jumlah produksi

Variable cost: biaya-biaya yang muncul bervariasi sesuai jumlah yang diproduksi

i. Revenue Stream

Revenue stream dalam BMC akan kita isi dengan berbagai cara untuk menghasilkan keuntungan dari value proposition kita. Bahasa kasarnya: cara kita mendapatkan duit.

Kategori di dalam revenue stream

- i. Asset Sale: penjualan produk secara fisik.
- ii. Usage Fee: customer membayar sesuai lamanya menggunakan produk/jasa.
- iii. Subscription Fees: biaya berlangganan.
- iv. Lending/renting/leasing: biaya peminjaman/pemakaian/penggunaan sementara.
- v. Licensing: biaya izin pakai jasa / produk.