ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) PADA PT. CLICK INDONESIA GLOBAL DI KOTA PADANG

PROPOSAL

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

ABDUL RAHMAN

NIM: 3719.218

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2023

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Abdul Rahman dengan NIM 3719218 program studi strata 1 (S1) Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Dengan judul skripsi "**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) PADA PT. CLICK INDONESIA GLOBAL DI KOTA PADANG**"

Penulisan ini dilatar belakangi oleh Strategi pengembangan bisnis yang digunakan oleh PT.Click belum jelas serta persaingan antara *event organizer* yang tinggi dikota padang. Hal yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengembangan bisnis dengan pendekatan bisnis model canvas pada PT.Click Indonesia Global dan Untuk mengetahui hal-hal yang dirasa perlu untuk dibenahi kemudian diproyeksikan demi kemajuan PT.Click Indonesia Global.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan alat analisis sembilan elemen bisnis model canvas serta data yang diperoleh menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pegawai PT.Click Indonesia Global untuk memperoleh data yang akurat, nyata dan tepat.

Hasil penelitian ini mengungkapkan temuan penting terkait PT. Click Indonesia Global. Perusahaan telah berhasil melakukan segmentasi pasar dan memiliki proposisi nilai yang kuat. Namun, ada ruang untuk peningkatan dalam kustomisasi strategi pemasaran dan evaluasi proposisi nilai. Saluran distribusi telah dimanfaatkan dengan baik, tetapi memerlukan evaluasi lebih lanjut. Hubungan pelanggan perlu dipertahankan dan diperkuat. Sumber pendapatan sebaiknya terdiversifikasi dan sumber daya utama diinventarisasi secara rutin. Evaluasi jenis aktivitas utama dan manajemen mitra kunci menjadi penting. Akhirnya, analisis biaya yang teratur diperlukan untuk mengoptimalkan struktur biaya dan mencari peluang penghematan. Temuan ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Busines Model Canvas, Pengembangan Bisnis, Strategi Bisnis

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
DAFTAR ISI ..... **ii**
DAFTAR TABEL ..... **iii**
DAFTAR GAMBAR ..... **iv**
BAB I_PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Penelitian 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 10
G. Penjelasan judul 11
BAB II_LANDASAN TEORI **13**
A. Analisis Strategi 13
B. Pengembangan bisnis 16
C. Business Model Canvas 21
D. Event Organizer 39
E. Kajian Tedahulu 43
BAB III_METODE PENELITIAN **46**
A. Jenis Penelitian 46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 46
C. Jenis Data 47
D. Teknik Pengumpulan Data 47
E. Informan Data 48
F. Teknik Analisis Data 49
BAB IV_HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **51**
A. Gambaran Umum Perusahaan 51
B. Strategi Pengembangan Dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas. 53
C. Analisis Evaluasi dan Proyeksi Dengan Metode Pendekatan Bisnis Model Canvas 65
BAB V_PENUTUP **83**
A. KESIMPULAN 83
B. SARAN 86
DAFTAR PUSTAKA **87**

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Kerja

Tabel 1.2 Daftar Event Organizer di Kota Padang

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu

Tabel 4.1 Pemetaan Hasil Penelitian dengan BMC

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen Dasar (Aspek Bisnis) BMC

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Click Indonesia Global

Dipindai dengan CamScanner

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis sudah bukan lagi menjadi hal baru bagi masyarakat dan tak lagi dipandang sebelah mata. Dapat dilihat bisnis di Indonesia sekarang semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Hal ini menandakan bahwa bisnis di Indonesia sangat berkembang dan menimbulkan persaingan tajam antar perusahan sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan terhadap lingkungan sekitar.

Bisnis adalah Organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk memperoleh sebuah keuntungan dalam ekonomi kapitalis kebanyakan bisnis dimiliki oleh pihak swasta, bisnis diciptakan untuk membuat keuntungan dan meningkatkan kemakmuran pemiliknya.

Saat ini bisnis sangat berkembang dengan pesat, peluang dan ancaman bisnis sangat besar. Bisnis model dan pemasaran memiliki peran yang penting dalam merencanakan strategi bisnis, bisnis model adalah penafsiran perusahaan untuk membuat, menyampaikan dan memberi kontrol untuk suatu nilai dalam perusahaan dan bagaimana uang dapat dihasilkan didalamnya.[1]

[1] Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, 2010 <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0307-10.2010>.

Dipindai dengan CamScanner

Secara singkat bisnis model adalah bagaimana perencanaan yang di jalankan untuk mencapai keuntungan.[2] Usaha yang bisa dijalankan dengan omset kecil hingga usaha dengan omset ratusan juta memang bisa dibilang menggiurkan bagi beberapa orang yang menatap sebuah bisnis, hingga pada akhirnya beberapa orang memutuskan mengambil risiko untuk terjun langsung ke dunia bisnis dan melepas pekerjaan pokoknya. Tidak heran jika banyak usaha-usaha yang bermunculan beberapa tahun belakangan mulai dari bisnis properti, jual beli, hingga bisnis di bidang jasa.

Tabel 1.1

Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha (persen) 2020--2022

Nama industri	2020	2021	2022
Industry pengolahan	-2,93	3,39	4,89
Pertanian, kehutanan dan perikanan	1,77	1,87	2,25
Perdagangan; reparasi mobil dan motor	-3,79	4,63	5,52
Konstruksi	-3,26	2,81	2,01
Pertambangan dan penggalian	-1,95	4,00	4,38
Transportasi dan pergudangan	-15,05	3,24	19,87
Jasa keuangan dan asuransi	3,25	1,56	1,93
Informasi dan komunikasi	10,61	6,82	7,74
Lainnya	-3,03	3,60	6,10

Sumber: bps.go.id[3]

[2] Vieliany G. M. Doodoh, Agus Supandi Soegoto and Michael Ch. Rantung, 'Analisis Kualitas, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rm. Kios Pelangi Wakeke', *Jurnal EMBA*, 8.3 (2020), 444–52.

[3] Badan Pusat Statistik, 'Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2019', *Www.Bps.Go.Id*, 2020, 1–12.

Dipindai dengan CamScanner

Usaha dibidang jasa pelayanan yang semula hanya bisa dilakukan oleh pemain sekelas perusahaan, sekarang mulai merambah di kalangan bawah, bahkan sekelas komunitas maupun individu sekarang bisa berbisnis di bidang jasa. Persaingan khususnya bisnis di bidang jasa semakin terasa lebih ketat dengan adanya pemain asing sebagai inverstor dibalik penyedia layanan/ jasa. Salah satu bisnis penyedia layanan/jasa adalah dibidang *Event Organizer*(EO). Bercermin pada pola dan gaya hidup masyarakat saat ini yang semakin sibuk dan individualis sehingga jarang memiliki waktu untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan acara tertentu. Melihat permasalahan diatas, ide bisnis membuat suatu usaha event organizer memiliki peluang besar dan menjanjikan. *Event organizer* diciptakan untuk meringankan beban masyarakat perkotaan karena sulit untuk mengurus segala keperluan acara.[4]

Di Indonesia *event organizer* sudah berkembang sangat pesat terutama di Jakarta dan kota-kota besar. *Event organizer* sangat membantu pihak-pihak yang membutuhkan jasa tersebut. Bisnis event organizer dapat dikatakan bisnis yang memiliki prospek yang sangat bagus dan menguntungkan, kliennya tidak hanya berasal dari pemerintah atau non pemerintah, tetapi masyarakat kelas menengah ke atas juga menjadi target pemakai jasa event

[4] Paulina Tjandrawibawa, 'VICIDI, Volume 10 No. 2 Desember 2020', 10.2 (2020), 1–8.

Dipindai dengan CamScanner

organizer. Maka tidak heran bila bisnis di bidang ini banyak dilirik sejumlah orang.

Event Organizer mempunyai sub bidang yang banyak, mulai dari *Event organizer* pernikahan/ wedding, hingga event organizer untuk acara kantor / *outbound*. Dengan berdasarkan kondisi yang seperti itu, beberapa *Event Organizer* mulai melancarkan strategi bisnis guna dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Tentu dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen sebanyak banyaknya. Seiring dengan tujuan tersebut tentu perusahaan di bidang *Event Organizer* ingin mendapatkan pelanggan tetap. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh *Event Organizer* untuk mendapatkan pelanggan tetap, adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal & memuaskan. Perlu diketahui bahwa Pelanggan/ konsumen biasanya akan melihat kualitas layanan dan harga, maka dari itu, penyedia jasa *Event Organizer* membutuhkan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan yang disediakan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian[5].

Berikut adalah tabel data *Event Organizer* yang ada dikota padang:

[5] Dr. Budy Rahayu Tantama Putri, 'Buku Manajemen Pemasaran Budy', *Buku Manajemen Pemasran*, 2017, 1.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 1.2

Daftar *Event Organizer* kota padang

Nama EO	Alamat EO	Tanggal Berdiri
Venom production	Jl. Adinegoro no.7 rt.003 / rw. 002, kota padang sumatera barat	7 maret 2017
Redline communnicatin	Jl prof dr hamka no 10 b, air tawar bar, kota padang	5 februari 2020
Classy production	Gedung serbaguna semen padang lt. 2 indarung- padang sumatera barat	18 maret 2015
Pagador team	Jl lolong karan, sungai sapih sumatera barat	31 januari 2019
PT.Click Indonesia Global	Jl. Parak Gadang VI No.21 E, Ganting Parak Gadang, Kec. Padang Tim., Kota Padang,	20 Juni 2017
Menara pesta	Jl, teknologi v. no a6 surau gadang kecamatan naggalo kota padang	
Kreatifco	Jl. S. parman ulak karang no. 202b, lolong belanti, kec. Padang utara, kota padang	
Bromo Production	Jln.wisma indah III Parupuk Tabing Kecamatan Koto Tangah Kota Padang	
PT. Eka Indah Berdikari	Komplek Mutiara Putih Blok W No.7, Kel Batang Kabung Ganting Kecamatan Koto Tangah Kota Padang	2015
Education Production	Komplek Pondok Indah C16 Jalan Parak Gadang Sumatera Barat	2020
Bizzpro Indonesia	Jl. Damar No 42b Padang Sumatera Barat 25116	13 november 2017

Sumber: www.google.com

Dipindai dengan CamScanner

Dengan banyaknya *Event Organizer* dikota padang membuat usaha jasa ini mempunyai persaingan antar EO yang tidak dapat dihindarkan. Selain harus bersaing antar bisnis, *Event Organizer* juga harus bisa bertahan sehingga bisnis dapat berjalan dalam jangka panjang, *scalable* dan *profitable*. Dari banyaknya EO yang ada di Sumatera Barat saat ini, sebuah EO tentu harus memiliki sebuah keunggulan kompetitif dan *value proposition* dalam menghadapi persaingan antar EO. Sebuah perusahaan tidak akan dapat berjalan maksimal apabila tidak memiliki dan meng-interpretasikan model bisnis yang tepat karena model bisnis dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat strategi bisnis. Tentunya model bisnis pada setiap usaha pasti berbeda prakteknya.

Pada kasus bisnis yang peneliti ambil yaitu PT.Click Indonesia Global, PT.Click Indonesia Global merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa perencanaan serta pengorganisasian sebuah event, Pada tanggal 20 Juni 2017, *Click Production* resmi menjadi sebuah Perseroan Terbatas dengan nama PT.Click Indonesia Global. PT.Click Indonesia Global berfokus pada 2 hal yakni *Even Organizer* dan *weding Organizer* (EO & WO). *Even Organizer* dan *weding Organizer* adalah jasa pengorganisasian acara untuk seluruh kegiatan yang dilaksanakan, baik dalam perencanaan, persiapan hingga selesainya acara. Tugas PT.Click Indonesia Global adalah membantu calon klien dari mulai persiapan acara, membantu mencarikan gedung atau hotel tempat

Dipindai dengan CamScanner

berlangsungnya acara, *catering*, salon, dekorasi, undangan hingga mengorganisasikan seluruh pihak yang terlibat di acara yang akan dilaksanakan.

Strategi pengembangan bisnis menajadi penting karena penting karena membantu perusahaan mencapai tujuan, bersaing lebih baik, mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, membuat keputusan yang lebih baik, alokasi sumber daya yang efisien, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan mengukur kemajuan. Strategi pengembangan bisnis adalah panduan yang diperlukan untuk sukses dalam dunia bisnis yang kompetitif. Sementara, berdasarkan observasi awal dengan pemilik pihak penyedia jasa PT.Click Indonesia Global yaitu Bapak Ruciano Fardian mengatakan belum memiliki model bisnis khusus dalam mengembangkan usahanya.

Pembenahan dan pengkajian ulang yang cocok untuk model bisnis suatu perusahaan adalah *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang menjanjikan untuk me-*review* mendukung, memodifikasi atau menciptakan sebuah model bisnis dengan kecepatan yang lebih tepat.

Business Model Canvas mengelompokkan aktivitas-aktivitas bisnis menjadi sembilan blok bangunan yang menunjukkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan berjalan. Kesembilan blok ini mencakup proporsisi nilai, segmen pelanggan, hubungan pelanggan, saluran, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra

Dipindai dengan CamScanner

kerja utama, dan struktur biaya. Melalui model bisnis ini, pelaku usaha akan melihat bisnis secara umum, namun semua elemen yang terkait dengan bisnis akan terlihat lengkap dan rinci. *Business Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis yang memiliki tampilan sederhana, namun bisa mempresentasikan seluruh elemen penting yang terkait dengan kondisi yang dihadapi oleh suatu bisnis.

Oleh karena itu dengan adanya strategi pengembangan model bisnis canvas pengembangan bisnis bisa lebih terstruktur dan juga terarah serta terukur untuk kemajuan PT.Click Indonesia Global kedepannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka Click Produktion dituntut untuk menciptakan posisi strategis yang unik dan menyusun strategi yang kompetitif agar tujuan yang telah ditetapkan oleh Click Produktion dapat tercapai. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) Pada PT.Click Indonesia Global**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang muncul dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan bisnis yang digunakan oleh PT.Click belum jelas.
2. Persaingan antara *event organizer* yang tinggi dikota padang.

Dipindai dengan CamScanner

C. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini difokuskan pada permasalahan yang berkaitan dengan Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) Pada PT. Click Global di Kota Padang

Agar tetap fokus pada penelitian maka dibuat beberapa batasan pada penelitian ini yaitu:

1. Pengembangan yang dilakukan dengan metode pengembangan Bisnis Model Cavas
2. Berdasarkan temuan penelitian, akan diberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi bisnis PT.Click Indonesia Global dalam menghadapi persaingan bisnis.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

Dipindai dengan CamScanner

1. Bagaimanakah pengembangan dengan pendekatan *Business Model Canvas* pada PT.Click Indo Global?
2. Bagaimana hasil evaluasi dan proyeksi yang harus dilakukan oleh Perusahaan setelah ditinjau dengan BMC?

E. Tujuan Penelitian

Dari uraian permasalahan diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengembangan bisnis dengan pendekatan Bisnis Model Canvas pada PT.Click Indonesia Global
2. Untuk mengetahui hal-hal yang dirasa perlu untuk dibenahi kemudian diproyeksikan demi kemajuan PT.Click Indonesia Global

F. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Mahasiswa
   a. Mengetahui dengan jelas permasalahan yang ada pada dunia kerja secara mendalam.
   b. Melatih diri untuk dapat membaca dan mengembangkan perusahaan ditengah banyaknya persaingan yang sesuai dengan disiplin ilmu yang diperoleh selama kuliah.

Dipindai dengan CamScanner

2. Bagi Perusahaan

   a. Sebagai bahan masukan dan evaluasi kepada perusahaan untuk melihat model bisnis perusahaan yang dijalankan saat ini.

   b. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk pengambilan keputusan strategis yang dapat diterapkan untuk kemajuan perusahaan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   a. Sebagai tambahan wawasan, pengetahuan, dan informasi untuk memahami lebih dalam tentang analisis strategi pada suatu bisnis dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*.

   b. Sebagai bahan referensi ilmiah untuk memperluas wawasan pembaca pada bidang analisis strategi sehingga dapat mengatasi permasalahan yang sama.

G. Penjelasan judul

Agar tidak terjadi kesalah pahaman judul, maka perlu diberikan penjelasan terhadap istilah – istilah yang digunakan yaitu:

Analisis Strategi	:Analisis lingkungan bisnis dengan penekanan pada implikasi lingkungan terhadap strategi perusahaan.
Pengembangan Bisnis	:Sekumpulan tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan bisnis di tengah pasar dan

Dipindai dengan CamScanner

mempertahankan kelangsungan bisnis atau mencapai kesuksesan bisnis.

Business Model Canvas :Adalah suatu metode cara berpikir yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan dalam menangkap, merancang, dan memberikan suatu *value* terhadap perusahaan.

PT.Click Indonesia Global :Perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengelola acara, yang sekaligus menjadi objek dari penelitian ini.

Dari penjelasan beberapa kata diatas dapat disimpulkan bahwasannya perlunya mengetahui arti dari setiap kata yang tedapat dalam judul penelitian ini yaitu Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Pt. Click Indonesia Global Di Kota Padang sehingga nantinya tidak ada yang salah menafsirkan.

Dipindai dengan CamScanner

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis Strategi

Analisis secara bahasa dapat diartikan penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Secara istilah analisis dapat diartikan sebagai suatu tindakan dalam mengevaluasi tujuan–tujuan yang diinginkan dalam mencapai suatu tujuan bersama yang diharapkan. [6]

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*Strategos*" (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti "generalship" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Kata strategik atau strategis memiliki makna bijak atau bijaksana. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.

Adapun kata strategik dalam kamus saku Oxford: strategi merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya, menuju posisi yang layak; rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya.[7]

Beberapa definisi tentang strategi menurut para ahli, antara lain:

---

[6] Robi'ul Afif Nurul _Aini, 'Analisis Strategi Dan Kunci Keberhasilan Lembaga Pendidikan Islam', *Analisis Strategi*, 2013, 14–15.

[7] P Anoraga, 'Strategi Pengembanagan Bisnis Dalam Islam', 2013, 22–76.

Dipindai dengan CamScanner

1. Menurut Lawrence R. Jauch & W. F. Glueck, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.
2. Sedangkan menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
3. Sukristono mendefinisikan strategi sebagai suatu penentuan dan evaluasi berbagai alternatif cara untuk pencapaian misi atau tujuan, termasuk untuk pemilihan alternatif-alternatifnya.
4. Menurut J.B Quinn strategi adalah suatu pola (*Pattern*) atau rencana yang mengintegrasikan sasaran-sasaran utama (*major goals*) organisasi, kebijakan-kebijakan dan serangkaian pelaksanaannya dalam keseluruhan perpaduan (*a cohesive whole*). Selanjutnya, Quinn mengemukakan pula bahwa strategi memiliki sifat-sifat sebagai berikut:
   a. Strategi meliputi unsur sasaran (*goals*) terpenting yang akan dicapai, kebijakan-kebijakan yang penting yang mengarahkan pelaksanaan dan langkah-langkah pelaksanaan untuk mewujudkan sasaran tersebut.
   b. Mewujudkan beberapa konsep dan dorongan yang memberikan hubungan (*kohesi*), keseimbangan dan fokus.

Dipindai dengan CamScanner

c. Strategi mengutarakan sesuatu yang tidak dapat diduga semula atau sesuatu yang tidak dapat diketahui. [8]

Untuk mencapai tujuan organisasi diperlukan alat yang berperan sebagai ekselerator dan dinamisator sehingga tujuan dapat tercapai secara efektif dan efesien. Demikan halnya dalam perusahaan yang merupakan sekumpulan manusia yang mempunyai tujuannya tersendiri demi kemajuan perusahaan, sejalan dengan hal tersebut diyakini sebagai salah satu alat untuk mencapai kemajuan, sehingga apa yang menjadi tujuan pengembangan tercapai dengan baik sesuai dengan harapan, oleh karena itu perlu pengelolaan yang cukup profesional dan komitmen yang tinggi.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Distinctive competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya
2. *Competitive advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam dunia bisnis.

[8] P Anoraga. 'Strategi Pengembanagan Bisnis Dalam Islam', 2013, 22–76.

Dipindai dengan CamScanner

B. Pengembangan bisnis

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.[9]

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Sedangkan bisnis diartikan sebagai usaha dagang, pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.[10]

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 18 tahun 2002 Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan

---

[9] Muhammad Ismail Yusanto, Menggagas Bisnis Islami, Jakarta: Gema Insani Press, 2002

Dipindai dengan CamScanner

aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada atau menghasilkan teknologi baru. Pengembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan *memvalidasi* produk.[11]

Pengembangan merupakan pemakaian secara sistematik pengetahuan ilmiah yang diarahkan pada proses produksi bahan, sistem, atau metode termasuk perancangan berbagai *prototype*. *asim* melalui menuturkan penelitian pengembangan dalam pembelajaran adalah sebuah proses yang digunakan untuk mengembangkan dan memvalidasi produk-produk yang digunakan dalam proses pembelajaran.[12] *National Science Board* mendefinisikan pengembangan sebagai aplikasi sistematis dari sebuah pengetahuan atau pemahaman yang diarahkan pada produksi barang yang bermanfaat.

Namun harus dipahami, bahwa praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan setiap manusia, sesuai ajaran Islam. Oleh karena itu, kita perlu memahami ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha, antara lain:

1. Customer Oriented

   Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip customer oriented, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika

---

[11] mustiari, 'Pengembangan Bahan Ajar Ilmu Pengetahuan Alam', *Pendidikan*, 3 (1385), 10–26.

[12] Rovadita Anggorowwati, 'Pengembangan Trainer Instalasi Listrik Pada Mata Kuliah Praktik Instalasi Dan Mesin Listrik Program Studi Pendidikan', 2016.

Dipindai dengan CamScanner

terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak.

Dampak dari prinsip yang diterapkan, para pelanggan Rasulullah SAW tidak pernah merasa dirugikan. Tidak ada keluhan tentang janji-janji yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau dikurangi.

Untuk memuaskan pelanggan ada beberapa hal yang selalu Nabi perintahkan. Beberapa hal tersebut antara lain, adil dalam menimbang, menunjukkan cacat barang yang diperjual belikan, menjauhi sumpah dalam jual beli dan tidak mempraktekkan apa yang disebut dengan *bai'Najasy* yaitu memuji dan mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan, hal ini juga berarti membohongi pembeli.

Selain itu prinsip *customer oriented* juga memberikan kebolehan kepada konsumen atas hak Khiyar (meneruskan atau membatalkan transaksi) jika ada indikasi penipuan atau merasa dirugikan Konsep *Khiyar* ini dapat menjadi faktor untuk menguatkan posisi konsumen di mata produsen, sehingga produsen atau perusahaan manapun tidak dapat berbuat semenamena terhadap pelanggannya.

2. Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip

Dipindai dengan CamScanner

utama sampai saat ini. Transparansi terhadap kosumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, mapuun laporan lain yang relevan.

3. Persaingan yang Sehat.

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya.Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dijauhi. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوٓا أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ وَتُدْلُوا۟ بِهَآ إِلَى ٱلْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا۟ فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَٰلِ ٱلنَّاسِ بِٱلْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.*

Juga disebutkan dalam hadits Rasulullah SAW berikut ini

لعن النبي صلى الله عليه وسلم الراشي والمرتشي والرائش الذي يمشي بينهما

Artinya: *Dari Abu Hurairah berkata, Rasulullah SAW bersabda Laknat Allah terhadap penyuap dan penerima suap di dalam hukum. (HR. Ahmad, Abu Dawud, dan Tirmizi).*

4. Keadilan

Terwujudnya keadilan adalah misi diutusnya para Rasul. Setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu selalu ditekankan dalam menjaga hubungan antara yang satu dengan yang lain sebagai bentuk dari keadilan.

Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak mengekploitasinya dan menjaga hakhaknya.

Dalam pemberian upah, Nabi Muhammad SAW telah mengajarkannya dengan cara yang sangat baik yaitu memberikan upah

Dipindai dengan CamScanner

kepada pekerja sebelum kering keringatnya HR. Ibnu Majah dari Umar.

Selain itu bentuk keadilan dalam bisnis adalah bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba karena riba mengakibatkan eksploitasi dari yang kaya kepada yang miskin. Oleh karena itu Allah dan RasulNya mengumumkan perang terhadap riba.

Larangan riba ini disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 278:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَذَرُواْ مَا بَقِيَ مِنَ ٱلرِّبَوٰٓاْ إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.*

C. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai suatu usaha. BMC dinilai sangat efektif karena memiliki keunggulan dalam analisis bisnis yaitu mampu menggambarkan dan menjelaskan secara sederhana dan menyeluruh kondusi suatu perusahaan seperti segi segmentasi pemasaran, sumber daya manusia, nilai yang di tawarkan, hubungan dengan pelanggan, arus pendapatan, mitra kerja, dan biaya. Sehingga perusahaan bisa menentukan arah bergerak perusahaan serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada dipasar bisnis yang sedang dijalankan.

Dipindai dengan CamScanner

Business Model Canvas juga merupakan alat bantu guna memudahkan dalam penyeselaian masalah dengan cara digambarkan, memberi visual, memberikan nilai dan merubah model bisnis yang kompleks menjadi sederhana.

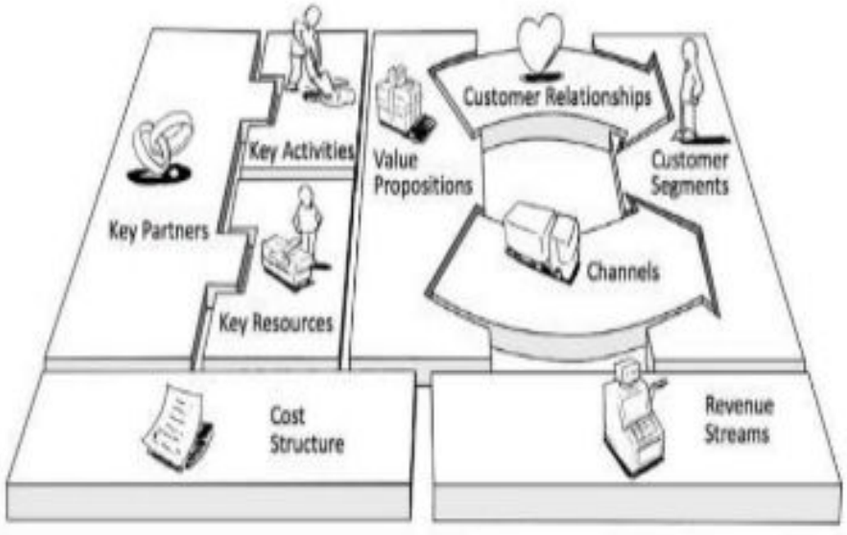
Konsep ini disajikan pada satu lembar kanvas yang berisi Peta Sembilan Blok dasar yang merujuk pada logika berpikir. Bagaimana bisnis dapat berjalan sesuai harapan dan menghasilkan pendapatan dengan mempertimbangkan komponen- komponen apa saja yang dibutuhkan untuk perencanaan sebuah model bisnis.

BMC mengijinkan bisnis untuk memahami bagaimana setiap komponen berhubungan satu dengan lain dalam jangka fungsi, aktivitas dan proses berjalannya bisnis tersebut. BMC merupakan model bisnis yang memaparkan 9(Sembilan) elemen bisnis secara singkat dan jelas meliputi *customer segmen, value proposition, channel, customer relationships, reveneu streams, key resources, key activities, key partners, cost structure* untuk menentukan tujuan bisnis dan strategi bisnis, dibawah ini adalah gamabar dari Bisnis Model Canvas: [13]

[13] Nurul Aqila Maulidiya and others, 'Model Bisnis Kanvas Dan Strategi Pengembangan UD . Mahakarya', 2.2 (2023), 401–8.Beth Smith, *Canvas, Selvedge*, 2014.

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 2.1 Elemen Dasar (Aspek Bisnis) BMC



sumber: osterwalder & pigneur[14]

1. Segmen Pelanggan (*Costumer Segments*)

Elemen pertama yang harus dimiliki dalam memulai *Business Model Canvas* ini adalah menentukan segmen pelanggan mana yang akan menjadi target dari bisnis yang dijalankan. Melalui blok *costumer segments*, perusahaan dapat memahami secara lebih matang tentang kebutuhan pelanggan dengan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang ingin perusahaan jangkau dan layani serta mengeliminasi yang tidak menjadi sasaran perusahaan. Perusahaan harus dapat menganalisis pelanggan dan membedakan mereka menjadi beberapa segmen berdasarkan kebutuhan, perilaku, atau karakteristik lainnya, karena tidak ada perusahaan yang dapat bertahan

[14] Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, 'Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS', *Journal of the Association for Information Systems*, 14.5 (2013), 237–44 <https://doi.org/10.17705/1jais.00333>.

Dipindai dengan CamScanner

tanpa ada pelanggan. Suatu kelompok pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar apabila:

a) Memerlukan pelayanan (*value propositions*) yang tersendiri karena permasalahan dan kebutuhan secara khusus.
b) Dicapai dan dilayani dengan saluran distribusi (*channels*) yang berbeda.
c) Perlu pendekatan (*customer relationship*) yang berbeda.
d) Memberikan profitabilitas yang berbeda.
e) Mempunyai kemampuan bayar yang berbeda sesuai dengan persepsi terhadap nilai yang mereka terima.

Menurut Subagyo peranan segmentasi dalam marketing:

a) Memungkinkan kita untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita
b) Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi kita di pasar
c) Merupakan basis bagi kita untuk mempersiapkan strategi marketing kita selanjutnya. Faktor kunci untuk mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.[15]

[15] Tresni (2020) Timor Safitri, 'Analisis Penerapan Business Model Canvas (BMC) Pada Perusahaan Duo Jago Malang', *Stie Malangkucecwara*, Thesis (2020), 5–41 <https://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1389>.

Dipindai dengan CamScanner

2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

Allah berfirman dalam Surah Al Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang haq itu, sedang kamu mengetahui.

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam perdagangan kita dilarang untuk menyembunyikan kebenaran dari nilai yang dikandung dari produk yang kita berikan sehingga produk yang dihasilkan memiliki *value* lebih dimata pelanggan.

Proposisi nilai dapat diartikan sebagai kumpulan produk dan jasa yang memberikan nilai kepada segmen pelanggan yang spesifik. Proposisi nilai merupakan agregasi atau ikatan dari manfaat yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Proposisi nilai didasarkan pada sekumpulan produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan.[16]

Blok ini adalah sekat yang merupakan keunggulan produk, apa saja hal-hal yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan perusahaan bagi customer segment-nya.[17] Hal ini menjadi kesempatan untuk menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan suatu bisnis dengan bisnis lainnya.

---

[16] Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, 2010

[17] Osterwalder and Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*.

Dipindai dengan CamScanner

Value propositions merupakan nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan pada produk baik barang maupun jasa. Proposisi nilai terbentuk dari pemecahan masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Hal ini yang menjadikan pelanggan lebih memilih produk sebuah perusahaan dari pesaing lainnya.

Ada sebelas bentuk *value proposition* yang bisa digolongkan ke dua kelompok besar yaitu kuantitatif dan kualitatif. Contoh *value proposition* kuantitatif adalah harga murah dan pelayanan cepat. Contoh *value proposition* kualitatif adalah rasa kenyang, rasa rileks, rasa senang, bangga dan sebagainya. Kesebelas elemen *Value proposition* disampaikan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur sebagai berikut adalah sebagai berikut[18]:

a) *Newness*

Proposisi nilai kebaruan adalah proposisi nilai yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh perusahaan manapun.

b) *Performance*

Umumnya, untuk menciptakan nilai, perusahaan harus melakukan peningkatan kinerja produk atau jasanya.

c) *Customization*

Customization adalah produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan individual palanggan.

[18] Timor Safitri. 'Strategi Pengembanagan Bisnis Dalam Islam', 2013, 22–76.

Dipindai dengan CamScanner

d) *Getting the Jos Done*

Nilai dapat diciptakan hanya dengan membantu pelanggan melakukan pekerjaan tertentu.

e) *Design*

Suatu produk atau jasa dapa unggul di pasar bisa jadi karena desainnya.

f) *Brand*

Status Perusahaan dapat memberi nilai kepada pelanggan dengan cara memberi status. Perusahaan dapat mendesain *value proposition* untuk memenuhi kebutuhan pengakuan status pelanggan.

g) *Price*

Pada segmen pasar yang sensitif harga, harga yang rendah untuk produk atau jasa sejenis akan memberi nilai tersendiri.

h) *Cost Reduction*

Perusahaan dapat memberi nilai kepada pelanggan berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan.

i) *Risk Reduction*

Perusahaan dapat memberi nilai untuk pelanggan dengan cara mengurangi resiko yang dihadapi pelanggan. Praktik umum yang dilakukan oleh para produsen adalah memberi garansi dalam bentuk perbaikan atas kerusakan. Produsen

j) *Accessibility*

Dipindai dengan CamScanner

Cara lain memberi nilai untuk pelanggan adalah memberi akses kepada pelanggan yang semula tidak bisa mendapatkan jasa atau produk.

k) Kenyamanan/kegunaan

Perusahaan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dengan cara membuat mereka dapat melakukan aktivitasnya menjadi lebih nyaman.[19]

3. Saluran (*Channels*)

Channels yaitu elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value proposition-nya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah factor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Channels menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan berperan penting dalam proses yang dialami oleh pelanggan. Channels meliputi cara cara meningkatkan kesadaran (*awareness*)[20]

Channels menggambarkan bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan mau menjangkau mereka untuk memberikan *value propositions.* Melalui penggunaan saluran yang tepat, suatu bisnis baru bisa menyampaikan *value propositions* kepada *costumer segments.* Komunikasi, distribusi dan

[19] Timor Safitri. 'Strategi Pengembanagan Bisnis Dalam Islam', 2013, 22–76.
[20] Timor Safitri. 'Strategi Pengembanagan Bisnis Dalam Islam', 2013, 22–76.

Dipindai dengan CamScanner

saluran penjualan memegang peranan penting dalam channels untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik.

Channels memiliki beberapa fungsi, antara lain meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, membantu pelanggan dalam mengevaluasi *value propositions* yang ditawarkan perusahaan, memfasilitasi pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang spesifik, menghantarkan *value proposition* kepada pelanggan, dan menyediakan dukungan layanan purnajual kepada pelanggan. Perusahaan dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan melalui *owned channels, partner channels* ataupun gabungan antara keduanya. Owned Channels merupakan jenis saluran milik sendiri dimana perusahaan secara langsung menghantarkan nilai kepada pelanggan tanpa perantara seperti melalui tenaga penjual perusahaan dan website.

Sedangkan *Partner Channels* merupakan jenis saluran dengan menggunakan mitra dimana perusahaan menggunakan beberapa jenis perantara untuk menghantarkan nilai kepada pelanggan seperti melalui distribusi dalam jumlah besar (*wholesale distribution*), *retail*, atau toko mitra. Perusahaan harus mampu memilih channel yang tepat serta mampu melihat jenis channel mana yang paling efisien dalam menghantarkan nilai kepada *costumer segments* yang disasar.

Dipindai dengan CamScanner

4. Hubungan Pelanggan (*Costumer Relationship*)

Costumer relationships merupakan hubungan yang ingin dijalin oleh perusahaan dengan segmen pelanggan yang spesifik.[21] *Costumer relationships* dapat dilandasi dari berbagai motivasi, antara lain akuisisi pelanggan (*costumer acquisition*), mempertahankan pelanggan (*costumer retention*), peningkatan penjualan (*upselling*).

Hubungan pelanggan ini merupakan bagian dimana perusahaan menjalin ikatan dengan pelanggannya. Diperlukan pengawasan yang ketat dan intensif agar pelanggan tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain hanya karena jalinan hubungan yang kurang baik.

Sesuai dengan hadits dari Anas bin Malik r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: Barangsiapa senang diluaskan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahim' Muttafaq Alaih dari hadits Anas.

Hadits diatas menjelaskan bahwa Ketika seseorang menjalin tali silaturahmi baik dengan, tetangga maupun pelanggan maka Allah SWT akan melapangkan rezekinya.

Sementara bagi sebuah perusahaan atau organisasi apapun, *Customer Relationships* memiliki peran yang vital, karena menjalankan paling tidak 3 fungsi:

---

[21] Osterwalder and Pigneur, 'Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS' (2013)

Dipindai dengan CamScanner

a. Mengakuisisi (*acquisition*) pelanggan, yaitu mengubah calon pelanggan (prospek) menjadi pelanggan aktual

b. Mempertahankan Pelanggan (*Customer retention*), yaitu menjaga pelanggan yang sudah ada agar tetap menjadi pelanggan

c. Meningkatkan Penjualan (*boasting sales*), yaitu mendorong pelanggan yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak bagi perusahaan[22]

5. Arus Pendapatan (*Revenue Streams*)

Revenue streams menggambarkan bagaimana perusahaan memperoleh pendapatan dari masing – masing segmen pelanggan yang ditargetkan.[23] Di dalam sebuah bisnis, ada dua jenis dalam menghasilkan arus pendapatan yaitu pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan dan pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk memberikan proposisi nilai kepada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan saat pasca pembelian.

Ada beberapa cara untuk membangun arus pendapatan antara lain[24]:

---

[22] Timor Safitri. 'Strategi Pengembanagan Bisnis Dalam Islam', 2013, 22–76.

[23] Osterwalder and Pigneur, 'Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS' (2013)

[24] Timor Safitri. 'Strategi Pengembanagan Bisnis Dalam Islam', 2013, 22–76.

Dipindai dengan CamScanner

a. Penjualan Aset

Jual beli merupakan aktivitas ekonomi menusia yang telah hadir di muka bumi ini seja peradaban dimulai berabad-abad lampau. Hasil produksi perusahaan manufaktur adalah aset perusahaan tersebut. Memperoleh pendapatan dari penjualan aset sudah menjadi praktik bisnis yang lazim.

b. Biaya pemakaian

Aliran pendapatan ini tercipta dari pembayaran atas jasa atau barang tidak berwujud lainnya yang dimanfaatkan oleh pelanggan. Semakin banyak jasa yang ditawarkan dimanfaatkan oleh pelanggan, semakin banyak pula pelanggan akan membayar, dan akhirnya semakin besar pula aliran pendapatan. Perusahaan-perusahaan dalam berbagai industri jasa tentunya akan mengutamakan aliran pendapatan jenis ini, meskipun tidak dapat dihindari penciptaan aliran pendapatan jenis lainnya.

c. Biaya langganan

Aliran pendapatan ini tercipta dari pembayaran oleh pelanggan dalam segmen-segmen tertentu atas hak dan aksesibilitas untuk jasa yang dapat dimanfaatkan selama periode waktu tertentu pula.

d. Sewa

Dipindai dengan CamScanner

Berbeda dengan biaya pemakaian ataupun biaya langganan, aliran pendapatan ini tercipta dari pembayaran oleh pelanggan dalam segmen-segmen tertentu atas penyerahan hak eksklusif untuk pemanfaatan asset yang dimiliki perusahaan. Kaidah dasar dari aliran pendapatan ini adalah adanya harta tetap (fixed asset) yang tentunya berwujud secara fisik yang dimiliki oleh perusahaan, dan dapat dimanfaatkan oleh pelanggannya sebagai kompensasi pembayaran sewa.

e. Lisensi

Aliran pendapatan lainnya, yaitu lisensi, tercipta dari pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan karena mereka mendapatan izin untuk menggunakan ha katas kekayaan intelektual perusahaan yang dilindungi secara hokum. Aliran uang yang dibayarkan oleh pelanggan kepada perusahaan akan disebut sebagai biaya lisensi. dengan lisensi tersebut, pemegang lisensi akan mendapatkan hak untuk menggunakan kekayaan intelektual milik si pemberi lisensi.

f. Biaya jasa perantara

Dipindai dengan CamScanner

Biaya jasa perantara (*brokerage fee*) merupakan suatu aliran pendapatan yang pada umumnya diperoleh oleh perusahaan atupun perorangan yang menerapkan model bisnis keagenan. Aliran pendapatan ini tercipta dari pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan, yang pada umumnya merupakan perusahaan yang melakukan penjualan asset atau jasa, kepada perusahaan perantara atas jasanya mewujudkan transaksi penjualan yang memberikan pendapatan bagi si perusahaan penjual tersebut.

g. Iklan

Aliran pendapatan ini dihasilkan dari pembayaran oleh pelanggan atas penggunaan media komunikasi sebagai tempat untuk mengiklankan atau mempromosikan produk barang atau jasanya. Secara tradisional, aliran pendapatan jenis ini umumnya dapat dinikmati oleh perusahaan-perusahaan yang berada dalam industri media, baik media cetak, elektronik, maupun media internet dan media luar ruang.

h. Donasi

Dipindai dengan CamScanner

Aliran pendapatan jenis donasi ini tercipta dari penerimaan sejumlah uang (atau produk berwujud yang dapat dinilai dengan satuan uang) dari individu maupun organisasi yang kita kenal dengan sebutan "Donor", menggantikan termonologi umum yang sering kita sebut sebagai pelanggan (*customer*). Persamaan donor dengan pelanggan adalah bahwa keduanya akan ditempatkan di dalam building block yang sama dalam model bisnis ini, yaitu segmen pelanggan (customer segment).

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Key resources adalah sekat dalam *Business Model Canvas* yang berisikan daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk mewujudkan proposisi nilainya.[25] *key resources* ini terbagi menjadi 4 kategori yaitu[26]:

a. Fisik: gedung, kendaraan, mesin, dan jaringan distribusi.
b. Intelektual: merek, pengetahuan spesialis, paten, dan hak cipta.
c. SDM: Orang-orang yang akan menjadi sumber daya utama, terutama untuk perusahaan di industri kreatif atau pengetahuan yang intensif.
d. Keuangan: Jalur kredit, saldo tunai, dan sebagainya.

Setiap model bisnis membutuhkan *key resources* agar perusahaan dapat menciptakan dan menawarkan nilai tambah,

[25] Osterwalder and Pigneur, 'Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS'. (2013)

[26] '9 Elemen Yang Harus Ada Dalam Bisnis Model Canvas' <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-memahami-tentang-bisnis-model-kanvas/#Key_Resource_Sumber_Daya> [accessed 28 May 2023].

Dipindai dengan CamScanner

menjangkau pasar, menjalin hubungan dengan pelanggan serta mendapatkan pemasukan.

7. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Key activites menggambarkan kegiatan-kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat menghasilkan *value propositions*, menjangkau *costumer segments*, mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan kegiatan *costumer relationship* dan mendapatkan pemasukan atau *revenue stream*.[27]

Ciri-ciri *Key Activites* di antaranya adalah:

a. Kegiatan yang diperlukan untuk menghasilkan Value Propositions
b. Menyalurkan Value Proposition kepada pelanggan
c. Kegiatan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan
d. Kegiatan untuk menangani aliran pendapatan

8. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)

Dalam Islam *Key Partnerships* disebut dengan syirkah, menurut bahasa syirkah adalah al-ikhtilaf yang artinya campur atau pencampuran. Maksudnya ialah sescorang mencampurkan hartanya dengan orang lain sehingga tidak mungkin untuk dibedakan, sedangkan menurut suatu usaha finansial dengan tujuan mencari keuntungan.

Key partnerships menggambarkan pemasok dan mitra yang menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan. Hubungan kerja

[27] Osterwalder and Pigneur, 'Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS' (2013)

Dipindai dengan CamScanner

sama ini dilakukan untuk mengoptimalisasi model bisnis perusahaan serta mengurangi resiko atau memperoleh sumber-sumber daya yang strategis.[28]

Al-Qur"an telah menjelaskan tentang prinsip untuk ber-*partnership* yaitu dalam QS Al-Maidah ayat dua:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ وَٱتَّقُوا ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿

[المائدة:2-2]

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Jenis- jenis hubungan kerja sama dapat dibedakan menjadi aliansi strategi antar perusahaan bukan pesaing, kemitraan strategis antar pesaing, usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru (*joint venture*), dan menjalin hubungan antara pembeli dengan pemasok untuk menjamin ketersediaan pasokan yang dapat diandalkan. Hubungan kerjasama antar perusahaan timbul karena berbagai dorongan atau motivasi di dalam melakukan kegiatan bisnis.

[28] Osterwalder and Pigneur, 'Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS'.

Dipindai dengan CamScanner

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Cost structure menggambarkan bagaimana perusahaan mengeluarkan biaya – biaya yang ditimbulkan dari penciptaan dan penghantaran nilai, mempertahankan hubungan dengan pelanggan sampai dengan cara mendapatkan pemasukan perusahaan.[29] Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisinis yang dijalani menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian.

Cost Structure memiliki karakteristik sebagai berikut: [30]

a. Fixed Cost

Biaya tetap atau *Fixed cost* yang harus dikeluarkan tanpa dipengaruhi oleh volume aktivitas ataupun jasa dan produk yang dihasilkan. Contoh dari *fixed cost* adalah gaji pegawai, pengadaan dan pemeliharaan pabrik.

b. *Variable cost*

Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan mengikuti jumlah produk/jasa yang dihasilkan. Contohnya biaya variabel adalah biaya bahan mentah.

c. *Economies of Scale*

Struktur biaya yang mengandalkan *economies of Scale* memanfaatkan volume produk/jasa yang dihasilkan untuk menurunkan biaya

---

[29] Osterwalder and Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.*

[30] Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, Business Model Generation, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), hal. 27, hal. 41

Dipindai dengan CamScanner

d. *Economies of Scope*

Struktur biaya yang mengandalkan *economies of scale* memanfaatkan volume aktivitas untuk menurunkan biaya.

D. Event Organizer

Event Organizer adalah pengelola suatu pengorganisai acra. Dengan kata lebih singkat lagi, *Event Organizer* adalah seni mengatur dan mengelola. Contoh event misalnya dalam kegiatan media promosi produk adalah suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalin interaksi anatara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu.[31]

Event Organizer adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* sedalam-dalamnya. Yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat setiap *detail* dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada laporan pertanggung jawaban atau *evaluasi*[32]

Dalam kaitannya dengan sewa menyewa jasa, dalam islam dikenal dengan istlilah Ijarah. Menurut as-Sayyid Sabiq, secara bahasa sewa *ijarah* berasal dari kata *al ajru* yang berarti *al iwad* (ganti). Sedangkan menurut

---

[31] Alwi Musa Muzaiyin, 'Analisis Sistem Pelayanan Jasa WO Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam', *Fenomena*, 2021, 129–44.

[32] Jeaneta Rumerung, 'Event Organizer : 1.', 2018, 2–7.

Dipindai dengan CamScanner

syara', *al ijarah* adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian.

Para ulama membagi ijarah menjadi 2, yaitu:

1. *Ijarah al A'yan*, dalam hal ini terjadi sewa menyewa dalam bentuk benda atau binatang dimana orang menyewa untuk mendapat imbalan dari penyewa.
2. *Ijarah al-A'mal*, dalam hal ini terjadi perikatan tentang pekerjaan atau buruh manusia, dimana pihak penyewa memberi upah kepada pihak yang menyewakan.[33]

Sewa menyewa adalah salah satu bentuk muamalah dalam masyarakat, agar nantinya tidak terjadi suatu perjanjian yang dibuat sebelum dilakukannya sewa-menyewa. Dalam hukum Islam telah ditetapkan syarat sahnya (perjanjian) sewa-menyewa, sebagaimana dinyatakan oleh as-Sayyid Sabiq sebagai berikut:

[33] Muzaiyin.

Dipindai dengan CamScanner

1. Kerelaan dua pihak yang melaksanakan akad (perjanjian)
2. Mengetahu manfaat dengan sempurna, barang yang akan dijadikan objek sewa-menyewa sehingga nantinya tidak terjadi suatu perselisihan antara kedua belah pihak.
3. Hendaknya barang yang menjadi objek akad dapat dimanfaatkan kegunaanya.
4. Dapat diserahkan sesuatu yang disewakan berikut kegunaanya.
5. Bahwa manfaat adalah hal yang mubah bukan yang haram. Maka tidak sah sewa menyewa dalam hal maksiat.[34]

Allah SWT menjelaskan dalam surah An-Nisa Ayat 29:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat ini melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama. Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah

[34] Muzaiyin.

Dipindai dengan CamScanner

walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya.

Dipindai dengan CamScanner

E. Kajian Tedahulu

NO	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1	Therlin Luthfi Pratama (2023)	Analisis pengembangan usaha ternak ayam dengan pendekatan bisnis model kanvas	*Business Model Canvas* memberikan gambaran model usaha ayam ternak saat ini. .	Penelitian ini diimplementasikan pada perusahaan produksi sementara penelitian yang peneliti lakukan bergerak dibidang jasa.
2	Muhamad Sopian Sahuri (2022)	Analisis strategi pengembangan bisnis wisata d'oyan kota bogor dengan pendekatan *Business Model Canvas*	Implementasi *Business Model Canvas* membantu mengevaluasi aspek-aspek bisnis dalam operasional d'oyan dan memberikan gambaran alternatif strategi pengembangan bisnis d'oyan dimasa yang akan datang.	Penelitian ini dilakuan dengan mengevaluasi aspek-aspek bisnis yang ada pada D,oyan sementara penelitian yang peneliti lakukan adalah dengan meneliti sejauh mana perkembangan bisnis yang telah terjalankan menyesuaikan dengan strategi bisnis model canvas.
3	Felicia Priyono (2020)	Analisa Penerapan *Business Model Canvas* pada Toko Moi Collection	Toko Moi Collection dapat menciptakan customer segments yang baru, yakni dengan mensegmentasi pasar berdasarkan	Penelitian pada took Moi Collection ini berfokus pada *segmentasi* pasar dengan memisahkan pasar dari jenis kelamin, kemampuan ekonomi dan

Dipindai dengan CamScanner

			jenis kelamin dan kemampuan ekonominya, serta permintaan pelanggan untuk dilayani secara transaksi langsung dan online.	permintaan penggan untuk dilayani secara *online* dan tunai sementara penelitian yang penelitikan tidak berfokus pada satu komponen sja, melainkan fokus pada kesembilan elemen yang ada di BMC.
4	Fadhil Arrahman (2022)	Strategi pengembangan usaha pada umkm rysmanda collection dengan pendekatan *Business Model Canvas*	Implementasi *Business Model Canvas* pada usaha umkm rysmanda dapat menggambarkan posisi bisnis yang dijalankan sehingga dapat menciptakan alternatif strategi yang disarankan.	Penelitian ini dilakukan dengan mengkombinasikan analisis strategi BMC dengan strategi yang memisahkan factor internal dan eksternal. Sementara penelitian yang peneliti lakukan hanya menggunakan analasis strategi pengembangan BMC.
5	Budiman Johansyah (2020)	Strategi pengembangan bisnis dengan analisis swot dan business canvas model di pt. biro klasifikasi indonesia (persero) cabang makassar	Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. BKI cabang komersil Makasar memiliki Peluang (opportunities) dan ancaman (threats) berasal dari lingkungan kompetitif dari eksternal perusahaan. Peluang yang	Penelitan ini dilakukan dengan menggabungkan alat analisis swot dan BMC sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya menggunakan alat analisis pengembangan Bisnis Model Canvas.

Dipindai dengan CamScanner

			terbaik adalah situasi yang membutuhkan material, finansial, sumber daya dan kemampuan organisasi yang dimiliki Perusahaan	

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian dengan penelitian terdahulu yaitu, pada penelitian ini Meneliti menggali lebih mendalam tentang semua aspek bisnis, termasuk proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, dll, kemudian peneliti menggunakan informasi terbaru dan terkini tentang PT. Click Indonesia Global dan lingkungan bisnis di Kota Padang, sehingga analisis dan rekomendasi lebih relevan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menerapkan pendekatan BMC yang lebih modern dan terintegrasi dalam menganalisis strategi pengembangan bisnis PT. Click Indonesia Global. Ini membantu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan relevan tentang potensi bisnis tersebut dan penelitian ini akan menjadi penguat dan pendukung dari penelitian terdahulu.

Dipindai dengan CamScanner

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistis atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*[35]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian langsung ke objek yang dituju yaitu pada PT. Click Indonesia Global.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dimulai pada tahun 2023 sampai dengan selesai yang dimulai dengan pra penelitian sampai dengan terlaksananya proposal ini.

---

[35] M.Si Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., *Metode Penelitian Kualitatif*, Dr. Patta (CV. syakir Media Press, 2020), XXI.

Dipindai dengan CamScanner

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diolah dalam menjawab masalah. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari proses wawancara dan hasil observasi yang setelahnya diolah. Wawancara yang dilakukan bersifat wawancara semi-terstruktur yaitu, dengan mengajukan beberapa pertanyaan utama yang ditanyakan kepada narasumber dan dapat direspon secara bebas, kemudian terdapat beberapa pertanyaan lanjutan dan problem berdasarkan rencana pertanyaan atau jawaban yang muncul dari narasumber. Selain itu, peneliti juga menggunakan data sekunder pada PT. Click Indonesia Global. Data sekunder PT. Click Indonesia Global yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data konsumen dan data laporan keuangan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara rinci, maka peneliti menggunakan beberapa metode yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi pada hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, berupa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Dipindai dengan CamScanner

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung bagaimana penerapan strategi bisnis yang ada pada PT.Click Indonesia Global.

2. Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi yang berfungsi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan narasumber atau informan atau subjek penelitian.

Pada penelitian ini wawancara yang dilakukan dengan terstruktur. Wawancara gunakan untuk menggumpulkan data tentang penerapan *Business Model Canvas* pada PT.Click Indonesia Global padang.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Informasi dokumen juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya.

Dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dari beerbagai sumber objek penelitian serta mencari data yang lebih objektif dan *konkrit* berupa foto, dokumen, dan arsip yang mendukung penelitian.

E. Informan Data

Informan adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Biasanya orang yang menjadi informan merupakan orang yang mengetahui lebih mendalam

Dipindai dengan CamScanner

atau secara spesifik, dapat berupa mengetahui sejarah terbangunnya suatu hal, atau pengalaman tentang latar penelitian.

Informan dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai informasi kunci dan informan pendukung, Informan kunci ialah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Yang menjadi informasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan *client* PT. Click Indonesia Global dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan kualitatif.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis data yang terkumpul. Dalam kegiatan menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu data-data yang diperoleh kemudian di deskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan. Metode analisis yang penulis gunakan adalah analisis kualitatif yaitu dengan mengemukakan fakta-fakta atau teori-teori yang ada berhubungan dengan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Sembilan elemen bisnis canvas.

1. Data collection (pengumpulan data)

Pada penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya, tahap situasi objek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. [36]

[36] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

Dipindai dengan CamScanner

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi kepada pemilik, Karyawan, Customer PT. Click Indonesia Global

2. Data reduction (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Pada penelitian ini, data yang dipilih adalah data yang berupa hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3. Display Data / penyajian data

Data display berarti mendisplay data yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya.

Pada penelitian ini pengumpulan data kemudian dipilih sesuai dengan masalah penelitian. Kemudian data tersebut disajikan sesuai dengan masalah penelitian.

4. Verifikasi/ kesimpulan

Model ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada yang berupa deskripsi atau gambaran yang sebelumnya belum jelas dapat berupa hubungan interaktif dan teori.

Pada bagian ini penulis membuat kesimpulan berdasarkan temuan yang berupa deskripsi suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Dipindai dengan CamScanner

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Click Indonesia Global

PT Click Indonesia Global berdiri pada tahun 2008 dengan nama Click Production. Sebagai perusahaan jasa pengelola acara, Click Production mendedikasikan perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik. Kepuasan pelanggan merupakan hal utama dan hanya bisa dicapai ketika perusahaan mampu menciptakan hubungan emosional yang baik dan berkelanjutan antara perusahan dan pelanggan. Dengan integritas, tekad, dan semangat, Click Production telah melanjutkan upaya terbaiknya untuk memberikan pelayanan terbaik bagi kliennya dan akan terus melakukannya di masa depan. Pada tanggal 20 Juni 2017, Click Production resmi menjadi sebuah Perseroan Terbatas dengan nama PT. Click Indonesia Global terus berkembang pesat sehagai pengelola acara bisnis berskala besar hingga acara pemerintahan di Sumatera Barat.

2. Profile Sngkat Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Click Indonesia Global

Alamat : komplek harihito Block C No. 10 Rawang, Padang

Telepon : (+62) 822 8481 7981

NPWP : 82.748.814.9-205.000

Tahun Berdiri : 2008

Dipindai dengan CamScanner

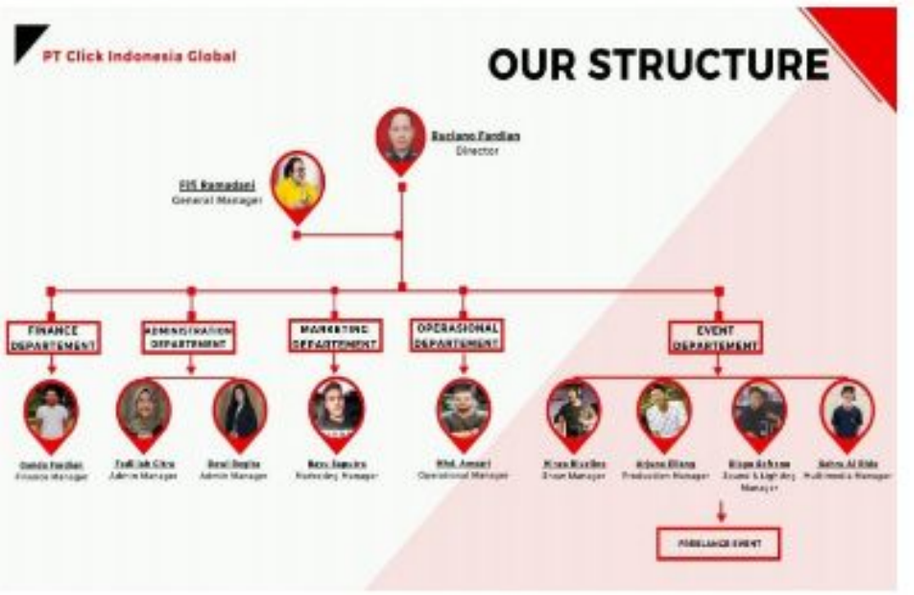
Gmail	: clickpr.fie@gmail.com
Ig	: @clickindonesiaglbal
Youtube	: Click Indonesia Global
Facebook	: Click Indonesia Global
Bank Account	: PT. CLICK INDONESIA GLOBA
	BRI 0058-01-001462-56-7

3. Visi dan Misi PT.Click Indonesia Global

a. Visi

Menjadikan PT Click Indonesia Global sebagai perusahaan pengelola acara yang unggul melalui orang-orang profesional dan solid sehingga dapat terus tumbuh secara berkelanjutan dan menciptakan kepuasan pelanggan.menciptakan kepuasan pelanggan.

4. Struktur Organisasi PT. Click Indonesia Global



Dipindai dengan CamScanner

B. Strategi Pengembangan Dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas.

Business Model Canvas adalah alat yang digunakan untuk merencanakan, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis suatu perusahaan. Ini adalah *framework* yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam bukunya yang berjudul "*Business Model Generation.*" *Business Model Canvas* membantu para wirausahawan, manajer, dan pemilik bisnis untuk memahami komponen kunci yang terlibat dalam model bisnis mereka dan bagaimana mereka berinteraksi.

Untuk mengisi 9 element pada canvas kemkominfo menerangkaanya dalam sebah pedoman dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut [37] :

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segments*) :
   a. Siapa target dari produkmu?
   b. Apakah produk sudah ditawarkan ke orang yang tepat?
   c. Apakah customer akan membeli produkmu?
2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*) :
   Masalah apa yang bisa kamu selesaikan melalui produk dan layananmu?
3. Saluran Distribusi (*Channels*)
   a. Apakah pelanggan menggunakan media sosial?

[37] Kemkominfo RI, *Mengenal Business Model Canvas, Majalah Rintisan*, 2020, 03.

Dipindai dengan CamScanner

b. Apakah pelanggan naik transportasi umum, motor pribadi, atau mobil pribadi?

c. Apakah mereka sering mendengarkan radio, menonton televisi, atau menonton Youtube?

d. Di mana biasanya pelanggan berkumpul?

e. Bagaimana cara kita mengedukasi pelanggan tentang *value propositions?*

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Bagaimana bisnismu melakukan interaksi dengan pelanggan?

5. Pendapatan (*Revenue Streams*)

a. Bagaimana cara bisnismu mencapai keuntungan?

b. Keuntungan tersebut dapat dicapai melalui apa saja?

6. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)

Aset penting apa saja yang diperlukan bisnismu agar bisa beroperasi?

7. Kegiatan Kunci (*Key Activities*)

a. Strategi apa yang akan dilakukan oleh bisnismu dalam menyampaikan value propositions ke customer?

b. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan utama dalam bisnis?

c. Keahlian apa saja yang dibutuhkan untuk mengerjakan kegiatan ini?

8. Mitra Kunci (*Key Partners*)

a. Kerjasama apa saja yang harus dijalin agar bisnis bisa beroperasi?

Dipindai dengan CamScanner

b. Jika kamu tidak dapat mencapai value propositions sendirian, maka siapa orang yang perlu diandalkan untuk melakukannya?

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Apa saja pengeluaran yang diperlukan agar bisnis bisa berjalan?[38]

Dari hasil wawancara dan observasi serta dokumentasi yang telah dilakukan, didapat hasil pemetaan setiap elemen-elemen dasar atau aspek bisnis dari *Busines Modle Canvas* (BMC) pada PT. Click Indonesia Global. Pemetaan hasil penelitian dari setiap Sembilan elemen Dasar pada metode kanvas dapat dilihat di bawah ini:

[38] Kemkominfo RI. 'Majalah Rintisan',2020.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 4. 1

PEMETAAN CANVAS PADA PT CLICK

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
Tatakreasi indo</td>
<td>key Activity
a. M.I.C.E
b. Corporate Event
c. Special Event
d. Construction</td>
<td rowspan="2">Value Propositions
1. Sound system, LED, Lighting milik sendiri
2. Konsep acara yang ditawarkan menggunakan konsep baru
3. Menampung seluruh keinginan dari client
4. Cost lebih murah
5. Managemen resiko yang baik.</td>
<td rowspan="2">Customer Relation
1. Pelayanan yang baik
2. Ramah
3. Memposisikan client seperti teman.
4. Menjemput Kembali client yang sudah lama.

Chanel
1. Instagram
2. Tiktok
3. Whats App
4. Facebook
5. Menemui secara langsung</td>
<td rowspan="2">Customer Segment
1. Perusahaan-perusahaan dibawah BUMN
2. Pemerintahan
3. Kementrian
4. Perusahaan-perusahaan swasta.
5. Organisasi yang tergololong besar
6. Masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah keatas</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
1. Manusia
2. Kantor
3. Gudang
4. Kendaraan operational
5. Equipment pendukung. Brand</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Cost Strukture
1. Gaji dan upah pegawai
2. Biaya maintenance
3. Biaya pengadaan
4. Biaya bahan mentah
5. Biaya promosi</td>
<td colspan="2">Revenue Streams
Pendapatkan didapatkan dari penjualan jasa, sewa equipment, dan fee dari penjualan barang.</td>
</tr>
</table>

Dipindai dengan CamScanner

1. **Segmentaasi pasar (*custumer segment)***

Custumer segment pada PT. Click Indonesia global berawal dari person to person, lanjut ke perusahaan-perusahaan swasta diantaranya Mondelez internasional, PT.Bentoel, Starmild baru berlanjut keperusahaan dibawah naungan pemerintahan diantaranya beberapa Bank yang ada disumatera barat BRI, Bank Nagari, Bank Indonesia Polda Sumbar, kementrian PANRB, Kemenkumham. Jika digolongkan custumer PT.Click Indonesia global tergolong kedalam kelas social menengah keatas.

Terkadang, pelanggan sudah paham dengan event, sudah paham dengan apa yang mereka order dan materi-materi serta *equipment* yang mereka butuhkan, tapi tidak sedikit dari client yang memang tidak faham dengan event sehingga perusahaan butuh

2. **Proposisi Nilai *(Value Propotition)***

Komitmen yang dimiliki oleh PT. Click yaitu "selalu siap membantu, bekerjasama, dan melayani. komitemn perusahaan selalu memberikan yang terbaik dalam pelayanan dan hasil" menjadi focus utama dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan *vlue proposition* yang dimiliki perusahaan. PT. Click Indonesia global menganggap pemenuhan dari keinginan pelanggan adalah salah satu unsur penting yang harus lakukan sehingga PT. Click selalu mencoba yang terbaik agar kegiatan yang dilakukan berjalan sesuai dengan keinginan

Dipindai dengan CamScanner

pelanggan. PT. Click juga selalu menawarkan konsep-konsep yang baru sesuai dengan Tema kegiatan pelanggan.

PT.Click juga sudah memiliki *equipment* sendiri diantaranya: LED, TV, *Mixer, Sound System, lighting,* dan alat-alat Multimedia sehingga untuk setiap kegiatan perusahaan bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau dari perusahaan sejenis.

3. **Saluran Distribusi *(Channels)***

Saat ini PT. Click Indonesia global memaksimalkan *chanel* dengan memanfaatkan social media diantaranya Instagram, Tiktok, WhatsApp, Facebook karena perusahaan percaya bahwa sosial media sudah dipergunakan oleh Masyarakat diberbagai usia dan di berbagai kalangan usia.

PT. Click Indonesia Global juga selalu mem*folowup* kembali pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari perusahaan atau sering disebut dengan *aftersale* walau hanya untuk sekedar menanyakan kabar dari *client* dan tidak jarang perusahaan menemui secara langsung dengan maksud besilaturrahmi keperusahaan *client* terkait.

4. **Hubungan Dengan Pelanggan *(Customer Relationships)***

Dalam upaya menjaga hubungan dengan pelanggannya, PT. Click Indonesia Global memperlakukan dan menganggap *client* adalah teman yang harus diperhatikan dengan cara membangun komunikasi santai tapi tetap efektif, dan komunikasi yang dibangunpun selalu

Dipindai dengan CamScanner

disesuaikan dengan kepribadian pelanggan sehingga pelamggan tetap merasa nyaman.

Customer relation perusahaan tidak hanya ditujukan pada calon *client* saja, tapi juga pada seluruh *client* yang pernah menggunakan jasa dari perusahaan sehingga pelanggan prospek bisa menjadi pelanggan aktual dan pelanggan aktual juga bisa jadi *freepromotion* untuk jasa-jasa yang ditawarkan oleh PT. Click Indonesia Global.

5. Sumber Pendapatan *(Revenue Streams)*

Sumber penghasilan utama dari PT. Click Indonesia Global sendiri terletak pada penjualan jasa pengelolaan acara, baik dari pelanggan individu ataupun perusahaan mulai dari penjualan konsep acara, *manpower* pengisi acara dan lain sebagainya.

Disamping itu PT. Click Indonesia Global juga memperoleh pendapatan dari sewa alat serta *fee* dari penjualan sebuah produk yang biasa dititipkan oleh *client* pada sebuah acara tertentu dan juga *fee* dari penjualan tiket jika *event* yang dilaksanakan berupa konser.

6. Sumber Daya Utama *(Key Resources)*

PT. Click Indonesia Global Percaya dalam perjalanan kesuksesan suatu bisnis, elemen-elemen kunci yang menjadi fondasi sangatlah vital. *Key resources* pada PT. Click ini mencakup manusia sebagai sumber daya utama perusahaan dengan total enam orang karyawan tetap dan karyawan *frelance* yang takterhitung jumlahnya dan khusus

Dipindai dengan CamScanner

karyawan *freelancer* hanya dipanggil ketika ada event yang akan dijalankan.

PT. Click juga memiliki kantor dan gudang ditempat yang sama, 2 kendaraan operasional untuk mengangkut *equipment*, dan 2 kendaraan untuk *meeting* dan membawa *client*. Kemudian perusahaan juga memiliki equipment pendukung jalannya sebuah kegiatan diantaranya LED, TV, Kamera, kabel-kabel, dan *equipment* pendukung lainnya, Mari kita eksplorasi lebih dalam tentang peran dan pentingnya setiap elemen ini.

PT. Click sudah memiliki brand yang sudah dipakai semenjak perusahaan didirikan dan dijaga nama baiknya karena perusahaan percaya *Brand* adalah citra perusahaan di mata pelanggan. Memiliki *brand* yang kuat dan positif dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan. Ini adalah aset yang harus dirawat dengan hati-hati dan dibangun seiring waktu.

7. **Aktivitas Utama *(Key Activities)***

Sebagai sebuah *event organizer* PT. Click Indonesia global ber-*spesialis* dalam perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan berbagai jenis acara yang Disediakan PT. Click Indonesia Global mencakup:

Dipindai dengan CamScanner

a. Konsultasi dengan Klien

Perusahaan bekerja sama dengan klien untuk memahami tujuan, visi, dan anggaran acara yang diinginkan. Ini melibatkan diskusi tentang tema, lokasi, jadwal, dan semua aspek penting lainnya.

b. Perencanaan Acara

Perusahaan merencanakan secara rinci setiap aspek acara, termasuk pemilihan lokasi, penentuan anggaran, perizinan, pemilihan *vendor*, perancangan program, dan jadwal acara.

c. Koordinasi dan Pengelolaan *Vendor*

Perusahaan bertanggung jawab untuk menyewa dan mengelola berbagai *vendor* seperti catering, penyedia layanan teknis, dekorator, fotografer, dan lain sebagainya.

d. Promosi dan Pemasaran

Perusahaan membantu dalam mempromosikan acara dan memastikan bahwa peserta mengetahui informasi tentang acara tersebut. Ini melibatkan pemasaran *online*, cetak, media sosial, dan promosi lainnya.

e. *Logistik* dan Pengaturan Fisik

Perusahaan mengurus semua detail *logistik*, termasuk pemilihan tempat, perencanaan tata letak ruang, pengaturan kursi, dan semua hal teknis seperti pencahayaan, suara, dan dekorasi yang nantinya disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

Dipindai dengan CamScanner

f. Manajemen Acara pada Hari H

Perusahaan mengkoordinasi semua aspek acara pada hari pelaksanaan, memastikan semuanya berjalan sesuai rencana, menangani masalah yang mungkin timbul, dan memastikan kenyamanan *client*.

g. Evaluasi dan Pelaporan

Setelah acara selesai, perusahaan sering melakukan evaluasi untuk memahami apa yang berjalan dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki di masa depan. Ini juga melibatkan pelaporan kepada klien mengenai keberhasilan acara.

h. Pengelolaan Anggaran

Perusahaan harus mengelola anggaran acara dan memastikan semua biaya yang dikeluarkan sesuai dengan yang telah disepakati dengan *clien*.

i. Keamanan

Memastikan keamanan dan kenyamanan para peserta selama acara adalah prioritas, terutama pada acara besar atau acara yang memiliki risiko tertentu.

Jenis-jenis acara yang kelola PT. Click Indonesia Global digolongkan kebeberapa bagian yang dijabarkan sebagai Berkut:

a. *M.I.C.E*

1) Meetimg

2) Incentive

Dipindai dengan CamScanner

3) *Conference*

4) *Exhibition*

b. *Maeketing Program*

1) *Road Shows*

2) *Grand Opening Event*

3) *Activation*

4) *Selling Program*

5) *Branding*

6) *Corporate Event*

c. *Product Launches*

1) *Press Conference*

2) *Corporate Meeting*

3) *Conference*

4) *Special Event*

5) *Music Concert*

d. *Award cceremonies*

1) *Corporate Parties*

2) *Fashion Show*

3) *Anniversaries*

4) *Other Commercial & Event*

5) *Virtual Event*

Dipindai dengan CamScanner

e. *Construction*

1) *Renovation*

2) *Office Interior Design*

3) *Home Interior Design*

4) *Maintenance Service*

8. Mitra Kunci *(Key Partnerships)*

Semua mitra bisnis yang berhubungan dengan PT. Click Indonesia Global dianggap sangat penting dan saling berkaitan satu sama lain. Hal ini karena PT. Click menganggap mitra adalah seorang partner yang seimbang. Jika disebuah acara perusahaan membutuhkan mitra untuk melengkapi kebutuhan perusahaan, bisa jadi suatu saat PT. Click yang menjadi pelengkap diacara yang lain.

Namun saat ini yang terdata sebagai mitra bisnis PT. Click adalah TATA Creation Indonesia, karena kebutuhan penggunaan *vendo-vendor* yang sebelumnya sudah berkerjasama dengan perusahaan berangsur hilang seiring dengan kelengkapan *equipment* perusahaan yang semakin bertambah.

9. Structure Biaya *(Cost Struktur)*

Cost Structure atau struktur biaya yang harus dikeluarkan PT. Click Indonesia Global dalam menjalankan bisnisnya, biaya tersebut dibagi menjadi 2 bagian yaitu *fixed cost, variable cost.*

Dipindai dengan CamScanner

fixed cost berupa gaji pegawai, pengadaan dan pemeliharaan *(maintenance) equipment. Variable cost* berupa biaya pengadaan bahan-bahan pendukung diantaranya kertas, kayu, cat tali, lakban dll.

C. Analisis Evaluasi dan Proyeksi Dengan Metode Pendekatan Bisnis Model Canvas

Dalam penelitian ilmiah, teori dan fakta dilapangan saling terkait. Teori memberikan kerangka kerja konseptual untuk mengarahkan penelitian, sementara fakta di lapangan memberikan bukti empiris yang mendukung atau menguji teori tersebut. Hubungan ini penting karena fakta di lapangan memvalidasi teori, meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, dan memperkaya pemahaman tentang fenomena yang diteliti. Selain itu, fakta di lapangan juga dapat mengarahkan perubahan atau perkembangan teori, mendorong kemajuan dalam ilmu, dan mendukung generalisasi temuan.

Dalam praktiknya, peneliti mengadopsi pendekatan dimana peneliti mengumpulkan data dilapangan, menguji sesuai dengan teori yang ada, dan melakukan pengamatan lapangan tambahan untuk memperdalam pemahaman. Ini memastikan bahwa penelitian tetap relevan dengan realitas dilapangan, berkontribusi pada perkembangan ilmu, dan memperkuat hubungan yang esensial antara teori dan fakta dalam penelitian.

Dipindai dengan CamScanner

Pada penelitian yang peneliti lakukan pada PT.Click Indonesia Global, peneliti mengungkapkan bahwa sebagian besar elemen-elemen bisnis model canvas pada PT.Click Indonesia Global menggambarkan kesesuaian praktik mereka dengan konsep teori bisnis model kanvas.

Namun, berdasar pada teori Bisnis Model Kanvas ada beberapa catatan yang perlu diperhatikan yang kemudian menjadi dasar evaluasi dan proyeksi untuk perkembangan bisnis dimasa depan, yang akan peneliti rincikan sebagai berikut:

1. *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan)

Segmentasi pasar adalah strategi penting dalam bisnis model. Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan yang memungkinkan perusahaan untuk menyusun taktik pemasaran lebih efektif dan menciptakan nilai yang lebih besar.

Namun tidak semua kumpulan pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar. Suatu kelompok pelanggan dapat disebut sebagai segmen pasar apabila:

a. Memerlukan pelayanan (*value propositions*) yang tersendiri karena permasalahan dan kebutuhan secara khusus.
b. Dicapai dan dilayani dengan saluran distribusi yang berbeda.

Dipindai dengan CamScanner

c. Perlu pendekatan hubungan (*customer relationship*) yang berbeda.
d. Memberikan keuntungan yang berbeda.
e. Mempunyai kemampuan bayar yang berbeda sesuai dengan persepsi terhadap nilai yang mereka terima.[39]

Berdasarkakan wawancara dengan kakak fadhilah citra (yaya) *Customer segment* pada PT. Click Indonesia Global mencakup berbagai segmen pelanggan, mulai dari individu hingga perusahaan swasta dan pemerintahan. Terdapat kelompok pelanggan yang sudah paham dengan *event* dan kelompok yang memerlukan panduan lebih lanjut.[40]

Dengan demikian Perusahaan dinilai telah menerapkan teori segmentasi pasar, namun dengan catatan bahwa implementasinya tidak selalu sempurna dan ada ruang untuk peningkatan. meskipun telah berupaya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan di setiap segmen, terkadang masih terjadi ketidakcocokan antara apa yang diharapkan dan apa yang sebenarnya diterima oleh pelanggan.

Meskipun fokus telah diberikan pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda di setiap segmen, perlu diperhatikan bahwa masih ada aspek yang perlu diperbaiki dalam strategi pemasaran dan penawaran produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik dari masing-masing segmen. Demikian pula, dalam konteks ekspansi ke

[39] Andi Nur Baumassepe, 'BUSINESS MODEL Bagi Mahasiswa Program Wirausaha', *ResearchGate*, 2017, 5–19.
[40] Wawancara Dengan Fadhilah Citra, Manager Sumber Daya',2023

Dipindai dengan CamScanner

segmen baru atau pengurangan segmen yang kurang menguntungkan, perusahaan harus lebih teliti dalam menganalisis potensi pertumbuhan dan *profitabilitas* setiap segmen sebelum mengambil langkah-langkah lebih lanjut.

Teori segmentasi pasar sangat bergantung pada data dan informasi yang tersedia. Hasil observasi menunjukkan bahwa Perusahaan dinilai memiliki keterbatasan dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk memahami segmen pelanggan dengan lebih baik. Oleh karena itu, meskipun perusahaan telah berupaya menerapkan teori segmentasi pasar, ada catatan bahwa kesempurnaan dalam pelaksanaan masih bisa ditingkatkan melalui evaluasi dan penyesuaian yang berkelanjutan.

Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan apakah pengembangan lebih lanjut dalam menyasar segmen pelanggan tertentu dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Bagaimana perusahaan dapat lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda disetiap segmen, Serta menimbang adakah potensi untuk ekspansi ke segmen baru atau pengurangan segmen yang kurang menguntungkan.

2. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Value proposition adalah komitmen perusahaan kepada pelanggan tentang nilai yang akan diberikan melalui produk atau jasa. Ini mencakup manfaat unik yang ditawarkan perusahaan kepada

Dipindai dengan CamScanner

pelanggan dan bagaimana produk, layanan, dan keseluruhan bisnis memberikan nilai lebih daripada kompetitor.[41]

Beberapa elemen yang berkontribusi pada pembentukan proposisi nilai (*value proposition*) adalah: Kebaruan (Newness), Kinerja (*Performance*), Kustomisasi (*Customization*), Menyelesaikan pekerjaan (*Getting the Job Done*), Desain (*Design*), Merek/Status (Brand/ Status), Harga (*Price*), Pengurangan, Akses (*Accessibility*), Kenyamanan/Kemudahan Penggunaan (*Convenience/ Usability*).[42]

Berdasarkan wawancara dengan Bang Bayu Saputra (abay) *Value proposition* PT. Click Indonesia Global adalah komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memberikan harga yang lebih murah, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan menawarkan konsep-konsep baru sesuai dengan tema kegiatan pelanggan.[43]

Dengan demikian *Value proposition*, PT. Click Indonesia Global telah berhasil menerapkan strategi yang sesuai dengan prinsip-prinsip dasar *value proposition*. Mereka telah menciptakan *newness, customization, getting the jos done, brand, price, cost reduction, risk reduction, accebility* dan kenyamanan. Dengan demikian, perusahaan ini sudah memenuhi teori *value proposition* dengan baik.

---

[41] Kemkominfo RI, 03.Kemkominfo RI. 'Majalah Rintisan',2020.
[42] Baumassepe.
[43] Wawancara Dengan Bayu Saputra, Manager Marketing',2023

Dipindai dengan CamScanner

Namun, evaluasi yang berkelanjutan tetap diperlukan untuk memastikan bahwa komitmen ini masih sesuai dengan harapan pelanggan apakah inovasi terbaru dapat memperkuat proposisi nilai. Dalam dunia bisnis yang berubah cepat, pelanggan mungkin memiliki harapan yang berubah pula.

PT. Click Indonesia Global juga perlu terus mencari inovasi terbaru yang dapat memperkuat nilai yang mereka tawarkan. Setelah itu, bagaimana perusahaan dapat terus meningkatkan komitmen ini adakah inovasi yang dapat ditambahkan ke dalam nilai yang mereka tawarkan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat terus memperbaiki komitmen mereka terhadap *value proposition* dan mengukur keberhasilannya.

3. *Channels* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi adalah cara perusahaan mengantarkan produk atau jasa ke pelanggan. Memilih saluran distribusi yang tepat adalah kunci untuk mencapai pelanggan dengan efisien.

Alexander dan Osterwalder merincikan fungsi *chanel* untuk:

a. Memunculkan kesadaran dari pelanggan mengenai adanya produk atau jasa perusahaan
b. Membantu pelanggan mengevaluasi *Value Proposition* perusahaan
c. Memfasilitasi pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan

Dipindai dengan CamScanner

d. Menyampaikan *value proposition* kepada pelanggan

e. Menyediakan dukungan pasca penjualan[44]

Osterwalder membagi *chanel* pada 5 fase yaitu:

a. Fase *awareness* (membangun kesadaran)

b. Fase *Evaluation* (penjajangan)

c. Fase *Purchase* untuk melakukan proses transaksi

d. Fase *Delivery* (pemenuhan "janji" atau pembuktian)

e. Fase *aftersale* (fase purnajual)[45]

Berdasarkakan wawancara dengan Bang Bayu Saputra *Channels* pada PT. Click Indonesia Global mencakup penggunaan media sosial dan upaya komunikasi purna-jual (*after-sale*) dengan pelanggan. Dengan demikian, Perusahaan telah memilki saluran distribusi yang sesuai dengan prinsip-prinsip teori *chanel* yang relevan. .[46]

Namun, evaluasi tetap penting untuk memeriksa efektivitas saluran distribusi yang digunakan dan menilai apakah ada peluang untuk memperluas atau meningkatkan saluran distribusi yang ada. Perusahaan harus secara terus-menerus mengevaluasi dan memastikan bahwa saluran distribusi mereka sesuai dengan teori *chanel* terutama menambah pemanfaatan *chanel* di fase yang berbeda agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan saat ini.

---

[44] Timor Safitri. 'Strategi Pengembanagan Bisnis Dalam Islam', 2013

[45] Osterwalder and Pigneur, 'Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS'.

[46] Wawancara Dengan Bayu Saputra, Manager Marketing',2023

Dipindai dengan CamScanner

Selanjutnya, perusahaan perlu mencari cara untuk memaksimalkan efektivitas saluran distribusi yang ada, seperti meningkatkan kehadiran mereka di media sosial atau memperkuat upaya komunikasi purna jual. Selain itu, perusahaan juga harus selalu mencari peluang untuk memperluas saluran distribusi perusahaan dengan mengikuti prinsip-prinsip teori *chanel*. Dengan pendekatan ini, PT.Click Indonesia Global dapat terus memastikan bahwa saluran distribusinya sesuai dengan teori *chanel* dan mampu mencapai pelanggan dengan baik.

4. *Customer Relationships* (Hubungan dengan Pelanggan)

Hubungan pelanggan menggambarkan suatu pola hubungan antara penyediaan produk/jasa dengan tiap-tiap segmen pelanggan secara khusus. Pada prinsipnya, tujuan akhir yang ingin dicapai oleh pengelolaan hubungan pelanggan merupakan profitabilitas perusahaan yang didapat melalui hubungan jangka panjang yang kuat tahan lama dan saling menguntungkan.[47]

Dalam surah al-isra ayat tujuh yang *artinya: Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka*

[47] Jelita Rejum Septri, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Bisnis Model Canvas'.

Dipindai dengan CamScanner

memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai.

Menurut Tim PPM Manajemen bagi perusahaan atau organisasi apapun, *Customer Relationships* memiliki peran yang vital yaitu:

a. Mengakuisisi pelanggan, yaitu mengubah calon pelanggan (prospek) menjadi pelanggan *actual*
b. Mempertahankan Pelanggan, yaitu menjaga pelanggan yang sudah ada agar tetap menjadi pelanggan
c. Meningkatkan Penjualan, yaitu mendorong pelanggan yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak bagi perusahaan[48]

Berdasarkan hasil wawancara dengan bang bayu *Customer Relation* pada PT. Click Indonesia Global dilaksanakan dengan cara memperlakukan pelanggan seperti teman, menjunjung tinggi keramahtamahan, berkomunikasi dengan pelanggan secara personal dan selalu menyesuaikan dengan karakteristik pelanggan.

Dengan demikian *Customer Relation* pada PT.Click Indonesia Global telah sesuai dengan prinsip-prinsip dari teori *customer relation* yang juga prinsip berhuhungan dalam islam.

Penting untuk tetap mengevaluasi efektivitas cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan memastikan bahwa

[48] Tim PPM Manajemen, Business Model Canvas, Penerapan di Indonesia, 2012

Dipindai dengan CamScanner

pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai sesuai dengan nilai-nilai syariah dan prinsip-prinsip teori *customer relation*.

Selanjutnya, perusahaan perlu merencanakan strategi untuk menjaga dan memperkuat hubungan ini sehingga pelanggan yang sudah ada dapat dijadikan sumber promosi atau rekomendasi seiring berjalannya waktu dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip bisnis syariah yang adil dan etis.

5. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Sumber pendapatan adalah sumber-sumber yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Mendiversifikasi atau penganekaragaman usaha untuk menghindari ketergantungan pada ketunggalan kegiatan, produk, jasa atau investasi sumber pendapatan dapat membantu mengurangi resiko bisnis.

Jika *Costumer* merupakan jantung atau inti dari model bisnis maka sumber pendapatan merupakan urat nadi. Komponen ini mengambarkan uang tunai atau arus kas yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen atau sumber-sumber pendapatan yang akan kita peroleh dari model bisnis.[49]

Ada beberapa cara dalam membangun arus pendapatan antara lain:

[49] Baumassepe.

Dipindai dengan CamScanner

a. Penjualan Aset

b. Biaya pemakaian

c. Biaya langganan

d. Sewa

e. Lisensi

f. Biaya jasa perantara

g. Iklan

h. Donasi[50]

Islam telah membahas dan melarang beberapa hal yang berhubungan dengan sumber pendapatan yaitu: Transaksi *riba*, transaksi *maysir* (perjudian), transaksi *gharar* (ketidakpastian), transaksi *dharar* (penganiayaan, saling merugikan), transaksi maksiat (secara langsung atau tidak, melanggar syariat Islam), transaksi *suht* (haram zatnya), dan transaksi *risywah* (suap).

Berdasarkan hasil wawancara dengan kak yaya Sumber pendapatan PT. Click Indonesia Global adalah penjualan jasa pengelolaan acara, penyewaan *equipment* dan *fee* dari penjualan barang yang sudah sesuai dengan teori *revenue streams* dan juga tidak menyalahi prinsip bisnis syariah.[51]

Evaluasi harus mempertimbangkan apakah ada peluang untuk mendiversifikasi sumber pendapatan, dengan menawarkan layanan

[50] Timor Safitri. 'Strategi Pengembanagan Bisnis Dalam Islam', 2013
[51] Wawancara Dengan Fadhilah Citra, Manager Sumber Daya',2023

Dipindai dengan CamScanner

tambahan atau menggali potensi penghasilan dari penjualan *equipment* yang sudah tidak terpakai atau yang sudah tua, biaya langganan pelanggan, biaya lisensi dari hak kekayaan intelektual yang dimiliki perusahaan, *brokerage fee,* dan iklan. Atau mengevaluasi dengan pertimbangan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan pendapatan mereka dari layanan yang ada.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Key Resource menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasiannya model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan *value propositions* yang dijanjikannya kepada pelanggan dengan baik.[52]

Key Resources dalam organisasi berbentuk:

a. Manusia
b. Fasilitas
c. Teknologi
d. Intelektual
e. *Channels*

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan *Key resources* dari PT. Click Indonesia Global adalah sumber daya manusia (*manpower)*, kantor, gudang, kendaraan, *brand* dan peralatan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa PT.Click Indoonesia Global sudah

[52] Tim PPM Manajemen, Business Model Canvas, Penerapan di Indonesia, 2012

Dipindai dengan CamScanner

memiliki sumber daya yang memadai sesuai dengan teori *key resources*.

Namun, dalam observasi yang penulis lakukan ada hal-hal yang menjadi catatan mengenai inventarisasi aset, mengingat inventarisasi aset adalah praktik penting dalam bisnis yang melibatkan pencatatan dan pelaporan semua aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ini penting karena membantu perusahaan dalam mengendalikan, melacak, dan menilai nilai aset-aset yang ada.

Dengan pemantauan yang baik, perusahaan dapat mencegah kehilangan atau pencurian aset, serta mengambil keputusan yang lebih tepat terkait perbaikan atau penggantian aset yang sudah tua atau rusak. Selain itu, inventarisasi aset juga mendukung perencanaan persediaan dan pengelolaan stok yang efisien, membantu perusahaan mematuhi persyaratan hukum dan pajak, serta menjaga keamanan aset, dan inventarisasi aset juga berkontribusi pada efisiensi operasional yang lebih baik melalui manajemen aset yang lebih terarah.[53]

Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi efisiensi penggunaan sumber daya yang ada dan adakah peluang untuk meningkatkan penggunaan atau mengurangi biaya dari pemanfaatannnya, bagaimana perusahaan dapat mengelola sumber daya manusia dengan lebih efektif

[53] Anif Triana, 'Analisis Fungsi Dan Tanggung Jawab Internal Auditor Dalam Pemeriksaan Aset Tetap', 3.2 (2016), 1–23.

Dipindai dengan CamScanner

serta apakah ada peralatan atau aset lain yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi.

7. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Key activeties adalah serangkaian kegiatandalam satu organisasi untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang diinginkan pelaggan menyampaikannya, membina hubungan dengan pelanggan dengan mengelola pendapatan dari pelanggan.[54]

Aktivitas Kunci adalah langkah-langkah kunci yang membedakan bisnis dari pesaingnya dan membentuk inti strategi operasional perusahaan. Dengan memahami dan mengelola Aktivitas Kunci dengan efisien, perusahaan dapat mencapai keberhasilan dan keunggulan di pasar.

Secara Garis besar *Key Activities* dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu:

a. Operasi Produksi
b. Operasi Jasa (Pelayanan)
c. Platform dan Jaringan[55]

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, PT. Click Indonesia Global terlibat dalam berbagai aktivitas, berupa konsultasi

[54] Rhemadha Teynar Destyantara, 'Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (Bmc) Dan Swot', הארץ, 2022, 2003–5.
[55] Timor Safitri. 'Strategi Pengembanagan Bisnis Dalam Islam', 2013

Dipindai dengan CamScanner

dengan klien, koordinasi dan manajemen vendor, perencanaan acara, promosi, *logistik*, dan pengaturan fisik.

Dengan demikian PT. Click Indonesia Global telah berhasil menjalankan prinsip-prinsip teori *key activities* yang tergolong pada operasi jasa (pelayanan) dalam menjalankan aktivitas-aktivitas utamanya.

Kemudian, jenis-jenis acara yang dikelola oleh PT. Click Indonesia Global dinilai perlu mempertimbangkan pertumbuhan potensial di setiap segmen, kemungkinan untuk men-*diversifikasi* jenis acara, dan bagaimana masing-masing jenis acara dapat memberikan nilai tambah, serta bagaimana perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dalam melaksanakan aktivitas utama.

8. *Key Partnerships* (Mitra Kunci)

Kemitraan kunci merupakan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berfungsi. Kemitraan merupakan aliansi strategis antara non-kompetitor dan juga pesaing, pemasok dan semua yang terlibat untuk mengembangkan perusahaan.[56]

Didalam islam juga sudah dijelaskan dalam surah al-maidah ayat dua yang *artinya Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong*

[56] Wanda Fatricia and Mokh Adib Sultan Sultan, 'Implementasi Bisnis Model Kanvas Dalam Perancangan Manajemen Bisnis Aplikasi JASKOST', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2019.

Dipindai dengan CamScanner

dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Osterwalder membedakan empat jenis kemitraan yang berbeda, antara lain :

a. Aliansi strategi antara non pesaing
b. *Competition*: kemitraan strategi antar pesaing
c. Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru
d. Hubungan pembeli dan pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan[57]

Berdasarkan hasil wawancara dengan kak yaya saat ini, PT. Click Indonesia Global terafiliasi bermitra dengan PT. Tata Creasindo yang merupakan perusahaan sejenis dengan PT.Click Indonesia Global dan tergolong pada kemitraan strategis antar pesaing.[58]

Dengan demikian strategi pada PT.Click Indonesia Global sudah sesuai dengan teori *key partnership* namun perlu menjadi catatan bahwa, meskipun kemitraan ini memungkinkan akses terhadap sumber daya dan pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan implementasinya juga melibatkan sejumlah tantangan.

Dalam praktiknya, manajemen kemitraan ini harus memastikan bahwa hubungan tersebut tetap seimbang dan adil, dan bahwa

[57] Timor Safitri. 'Strategi Pengembanagan Bisnis Dalam Islam', 2013
[58] Wawancara Dengan Fadhilah Citra, Manager Sumber Daya',2023

Dipindai dengan CamScanner

manfaatnya terdistribusi dengan baik antara kedua belah pihak. Dalam konteks ini, menjaga komunikasi yang efektif, mengatasi perbedaan pandangan, dan berkolaborasi dengan efisien adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan guna menjaga keberlanjutan kemitraan ini sesuai dengan prinsip-prinsip teori *key partnership* dan tetap sejalan dengan teori-teori keislaman..

Evaluasi mitra bisnis harus mempertimbangkan seimbangnya hubungan dan apakah ada kebutuhan untuk mencari mitra baru atau memperkuat kerja sama dengan mitra yang ada. Menimbang tentang bagaimana perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan mitra kunci saat ini dan menimbang apakah perlu mencari mitra baru yang dapat mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya atau *cost structure* adalah rincian biaya yang perusahaan hadapi dalam menjalankan operasinya. Mengelolah biaya secara efisien akan membuat bisnis yang kita jalankan menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan resiko kerugian. Pada bagian struktur biaya ini menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis yang telah dirancang.[59]

[59] Fatricia and Sultan. Implementasi Bisnis Model Kanvas Dalam Perancangan Manajemen Bisnis Aplikasi JASKOST', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2019.

Dipindai dengan CamScanner

Menurut Osterwalder dan Yves pigneur (2012:40) Cost Structure memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Fixed Cost atau Biaya tetap
b. Variable cost atau Biaya variable
c. Economies of Scale
d. Economies of Scope

Berdasarkan hasil wawancara dengan kak yaya Biaya PT. Click Indonesia Global mencakup gaji pegawai, pemeliharaan peralatan (*fixed cost*), dan biaya pembelian bahan mentah (*variable cost*) dengan demikian struktur biaya PT.Click Indonesia Global telah sesuai dengan teori *cost structure* dalam bisnis model kanvas.

Dalam evaluasi biaya perusahaan mempertimbangkan efisiensi biaya, keterkaitan biaya dengan pendapatan, dan potensi penghematan. Analisis biaya ini membantu perusahaan untuk mengoptimalkan struktur biaya mereka dan mencari peluang penghematan.

Dalam kenyataan lapangan, perusahaan telah berhasil mengidentifikasi dan mengelola biaya yang tidak efisien. Mereka juga telah mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana, yang sesuai dengan prinsip-prinsip struktur biaya. Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk mencapai keuntungan yang sehat melalui pengelolaan biaya yang efisien sesuai dengan teori struktur biaya.

Dipindai dengan CamScanner

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini maka dapat penulis berikan kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Click Indonesia Global telah mengadopsi pendekatan BMC dalam merencanakan, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis dari perusahaan. PT. Click Indonesia Global telah menggambarkan model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana perusahaan dalam menciptakan dan memberikan nilai dalam bisnisnya, Sebagai berikut :

   Key Partners : Tatakreasi indo. *Key Activit* : M.I.C.E, *Corporate Event, Special Event, Construction. Value Propositions : Sound system*, LED, Lighting milik sendiri, Konsep acara selalu baru, harga lebih murah, managemen resiko yang baik. *Customer Relation* : Pelayanan yang baik, ramah, memposisikan client seperti teman, menjemput Kembali client yang sudah lama. *Customer Segment* : Perusahaan-perusahaan dibawah BUMN, Lembaga-lembaga Pemerintahan, kementrian, Perusahaan-perusahaan swasta. Organisasi-organisasi besar, serta masyarakat menengah keatas. *Key Resources* : *Manpower*, Kantor, Gudang, Kendaraan operational, *Equipment* pendukung, *brand*. *Chanel* : Instagram, Tiktok, Whats App, Facebook, *chanel* secara langsung. *Cost Strukture* : Gaji dan upah pegawai, Biaya

Dipindai dengan CamScanner

maintenance, Biaya pengadaan, Biaya bahan mentah, Biaya promosi. *Revenue Streams* : Penjualan jasa, sewa *equipment*, dan *fee* dari penjualan barang.

2. Setelah mengevaluasi model bisnis pada PT.Click Indonesia Global dengan BMC, PT. Click Indonesia Global harus melakukan proyeksi dan perbaikan pada beberapa aspek kunci dalam bisnis yang mencakup:

   Customer Segment: Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana meningkatkan pemahaman terhadap setiap segmen pelanggan, meningkatkan pemasaran dan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen, dan menilai potensi *ekspansi* ke segmen baru.

   Value Proposition: Perusahaan harus terus memantau dan memastikan bahwa nilai yang mereka tawarkan masih sesuai dengan harapan pelanggan. Mereka juga harus mencari inovasi terbaru untuk memperkuat nilai yang mereka tawarkan.

   Channels: Perusahaan perlu mengevaluasi efektivitas saluran distribusi yang digunakan dan mencari cara untuk memaksimalkan efisiensinya.

   Customer Relationships: PT. Click Indonesia Global harus menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, menjadikan mereka sebagai sumber promosi atau rekomendasi,

Dipindai dengan CamScanner

serta terus mematuhi prinsip-prinsip bisnis syariah dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Revenue Streams: Perusahaan perlu mempertimbangkan pendiversifikasian sumber pendapatan, bagaimana mengoptimalkan pendapatan dari layanan yang ada, dan memastikan pendapatan perusahaan tetap sesuai dengan prinsip bisnis syariah.

Key Resources: PT. Click Indonesia Global harus melakukan inventarisasi aset dengan lebih baik, mengelola sumber daya manusia secara efisien, dan mengevaluasi apakah peralatan atau aset lain yang diperlukan untuk meningkatkan efisiensi.

Key Activities: Perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dalam melaksanakan aktivitas utama mereka.

Key Partnerships: Manajemen kemitraan harus memastikan bahwa hubungan tersebut tetap seimbang, adil, dan memberikan manfaat yang merata antara kedua belah pihak.

Cost Structure: PT. Click Indonesia Global telah berhasil mengidentifikasi dan mengelola biaya yang tidak efisien. Mereka telah mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana, tetapi harus terus memantau dan mencari peluang penghematan.

Dengan melakukan evaluasi dan proyeksi yang sesuai, PT. Click Indonesia Global dapat terus memperbaiki model bisnis mereka, menghadapi perubahan dalam pasar, dan mencapai tujuan bisnis yang

Dipindai dengan CamScanner

lebih baik sesuai dengan prinsip-prinsip BMC dan prinsip bisnis syariah yang dijalankan oleh perusahaan.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Click Indonesia Global Kota Padang semoga penelitian ini bisa menjadi masukan sebagai bahan pertimbangan demi kemajuan bisnis kemudian hari, menambah sumber daya bukan *frelance*, bermirta dengan perusahaan-perusahaan besar, menambah kekayaan intelektual perusahaan serta melengkapi item-item yang dapat memudahkan pelanggan dalam menerima informasi terkait jasa dan harga dari setiap sumber pendapatan yang ditawarkan perusahaan.
2. Untuk para karyawan PT. Click Indonesia Global Kota Padang mempertahankan kinerjanya yang baik dan menambah kekompakan dalam tim.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat melanjutkan peneliti ini dengan metode pendekatan berbeda, dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan menambah referensi bacaan.

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR PUSTAKA

'9 Elemen Yang Harus Ada Dalam Bisnis Model Canvas' <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-memahami-tentang-bisnis-model-kanvas/#Key_Resource_Sumber_Daya> [accessed 28 May 2023]

Anif Triana, 'ANALISIS FUNGSI DAN TANGGUNG JAWAB INTERNAL AUDITOR DALAM PEMERIKSAAN ASET TETAP', 3 (2016), 1–23

Badan Pusat Statistik, 'Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2019', *Www.Bps.Go.Id*, 2020, 1–12

Baumassepe, Andi Nur, 'BUSINESS MODEL Bagi Mahasiswa Program Wirausaha', *ResearchGate*, 2017, 5–19

Doodoh, Vieliany GM, Agus Supandi Soegoto and Michael Ch Rantung, 'Analisis Kualitas, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rm. Kios Pelangi Wakeke', *Jurnal EMBA*, 8 (2020), 444–52

Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, *Metode Penelitian Kualitatif*, Dr. Patta (CV. syakir Media Press, 2020), XXI

Fatricia, Wanda and Mokh Adib Sultan Sultan, 'Implementasi Bisnis Model Kanvas Dalam Perancangan Manajemen Bisnis Aplikasi JASKOST', *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2019 <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i1.15338>

Kemkominfo RI, *Mengenal Business Model Canvas*, *Majalah Rintisan*, 2020, 03

Maulidiya, Nurul Aqila, Sefri Ton, Maghfirotul Amaniyah and Dani Agung Wicaksono, 'Model Bisnis Kanvas Dan Strategi Pengembangan UD . Mahakarya', 2 (2023), 401–8

mustiari, 'Pengembangan Bahan Ajar Ilmu Pengetahuan Alam', *Pendidikan*, 3 (1385), 10–26

Muzaiyin, Alwi Musa, 'Analisis Sistem Pelayanan Jasa WO Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam', *Fenomena*, 2021, 129–44

Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, 2010

Dipindai dengan CamScanner

<https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0307-10.2010>

———, 'Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS', *Journal of the Association for Information Systems*, 14 (2013), 237–44 <https://doi.org/10.17705/1jais.00333>

P Anoraga, 'Strategi Pengembanagan Bisnis Dalam Islam', 2013, 22–76

Putri, Dr Budy Rahayu Tantama, 'Buku Manajemen Pemasaran Budy', *Buku Manajemen Pemasran*, 2017, 1

Rhemadha Teynar Destyantara, 'ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT', 5–2003 ,2022 ,הארץ

Robi'ul Afif Nurul _Aini, 'Analisis Strategi Dan Kunci Keberhasilan Lembaga Pendidikan Islam', *Analisis Strategi*, 2013, 14–15

Rovadita Anggorowwati, 'Pengembangan Trainer Instalasi Listrik Pada Mata Kuliah Praktik Instalasi Dan Mesin Listrik Program Studi Pendidikan', 2016

Rumerung, Jeaneta, 'Event Organizer : 1.', 2018, 2–7

Septri, jelita rejum, 'Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Bisnis Model Canvas'

Smith, Beth, *Canvas, Selvedge*, 2014

Sugiyono, D., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013

Timor Safitri, Tresni (2020), 'Analisis Penerapan Business Model Canvas (BMC) Pada Perusahaan Duo Jago Malang', *Stie Malangkucecwara*, Thesis (2020), 5–41 <https://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1389>

Tjandrawibawa, Paulina, 'VICIDI, Volume 10 No. 2 Desember 2020', 10 (2020), 1–8

Dipindai dengan CamScanner