

Business Model Canvas pada Startup Kampuskita.id

1st Dhanar Intan Surya Saputra, 2nd Rofik Susmiati, 3rd Primandani Arsi, 4th Sitaresmi Wahyu Handani

Program Studi Informatika
Universitas Amikom Purwokerto
Jawa Tengah, Indonesia

1st dhanarsaputra@amikompurwokerto.ac.id, 2nd rofikofi21@gmail.com, 3rd ukhti.prima@amikompurwokerto.ac.id,
4th sita.handani@amikompurwokerto.ac.id

Abstrak— Perkembangan kuantitas dan kualitas startup di Indonesia bisa dikatakan cukup pesat. Kampuskita.id sebagai startup media informasi digital berbasis website, yang memberikan informasi secara efektif dan aktual seputar info kampus dan dunia perkuliahan, perlu terus melakukan inovasi dan memunculkan keunggulan dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Hal ini menjadi tantangan baru bagi pasar media digital yang sudah ada di Indonesia. Startup sebagai perusahaan dengan model bisnis yang berbeda dari bisnis lain pada umumnya. Business Model Canvas sebagai salah satu metode yang digunakan dalam strategi bisnis startup, agar mampu bertahan, meraih keunggulan yang kompetitif dan berhasil mendapatkan keuntungan serta bersaing dengan para kompetitor. Perlu adanya penyusunan Business Model Canvas yang tepat, agar pihak perusahaan dalam hal ini founder Kampuskita.id dapat menjadikannya sebagai bahan evaluasi terhadap model bisnis yang mereka miliki dan dijadikan sebagai landasan untuk perusahaan semakin berkembang dan lebih terarah dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Adapun tujuan akhir dari penelitian yang dilakukan yaitu adanya dokumen penerapan Business Model Canvas pada startup Kampuskita.id sehingga tim startup akan mempermudah untuk dalam melakukan inovasi sehingga mampu bersaing di dunia bisnis startup.

Kata Kunci — *Business Model Canvas; Startup; Kampuskita.id*

I. PENDAHULUAN

Perusahaan rintisan berbasis teknologi digital atau sering disebut sebagai startup, saat ini mulai mendapat respon yang sangat baik oleh masyarakat secara luas. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat [1].

Perkembangan kuantitas dan kualitas startup di Indonesia bisa dikatakan cukup pesat. Beberapa contoh startup yang sudah berkembang di Indonesia yaitu Go-jek, Bukalapak, Ruang Guru, Traveloka dan lain sebagainya. Pelaku bisnis tersebut tidak hanya lingkungan profesional namun juga oleh kalangan akademisi bahkan hingga mahasiswa turut antusias untuk dapat mengembangkannya [2]. Para startup perlu terus mempertahankan layanan terbaik bagi konsumennya, meningkatkan layanan dalam berbagai aspek secara terus menerus agar pelanggan terus merasa produk layanannya positif [3].

Startup merujuk pada perusahaan yang bergerak dengan memanfaatkan teknologi informasi, internet dan digital. Perkembangan jumlah startup yang terus bertambah dan banyaknya startup yang berhasil dalam bisnisnya, tentu berdampak pada laju perekonomian Indonesia. Startup sebagai salah satu penerapan digitalisasi industri berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia.

Secara tidak langsung, menunjukkan bahwa ekonomi digital berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dengan salah satu pendorongnya adalah startup [4]. Peningkatan kualitas startup berbanding lurus dengan peningkatan dan perkembangan internet di Indonesia, hal ini juga dikarenakan adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia di Indonesia, yang semakin baik khususnya dalam pemanfaatan teknologi informasi [5].

Perkembangan media digital tidak hanya mempengaruhi persaingan konten saja, namun juga persaingan bisnis. Industri media memiliki pasar ganda dalam menjual produknya, yaitu khalayak dan pengiklan. Persaingan yang pesat dalam membangun dan mengembangkan industri media digital mengakibatkan persaingan dalam bertahan hidup [6]. Tidak hanya itu, para startup juga perlu untuk mengenalkan dan meningkatkan brand equity kepada masyarakat dan para konsumen, hal ini dirasa cukup penting untuk meningkatkan kepercayaan dan rasa ketergantungan menggunakan produk startup [7].

Kampuskita.id merupakan startup media informasi digital berbasis website, yang memberikan informasi secara efektif dan aktual seputar info kampus dan dunia perkuliahan. Keberadaan startup Kampuskita.id dengan keunggulan dan inovasi digital media menjadi tantangan baru bagi pasar media digital yang sudah ada di Indonesia. Perusahaan media perlu memenuhi kebutuhan operasional dalam memproduksi berita atau konten untuk tetap bertahan. Kebutuhan tersebut termasuk biaya produksi hingga pembiayaan sumber daya dan media yang digunakan sebagai saluran informasi media. Dari kebutuhan ini timbul inovasi strategi dalam mencari pemasukan bagi media, begitu juga dengan kampuskita.id.

Salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh pemasukan adalah dengan *monetizing* konten media tersebut. *Monetizing* adalah cara media untuk memperoleh pendapatan melalui penjualan konten berbayar, atau disebut sebagai *funded models* yang memperoleh pendapatan dari pihak ketiga atau pengiklan [6].

Kampuskita.id melakukan usaha *monetizing* dengan membuat konten yang mengandung pesan komersial, dengan memberikan informasi terbaru mengenai info kampus dan dunia perkuliahan. Startup sebagai perusahaan bisnis memiliki model bisnis berbeda dari bisnis lain pada umumnya, sedangkan model bisnis memiliki berbagai macam canvas seperti, *Business Model Canvas*, *Open Innovation Canvas*, *Lean Canvas*, *Lean Change Canvas*, *Feedback Canvas*, *Business Model Zen Canvas*, *SWOT Analysis*, dan lainnya.

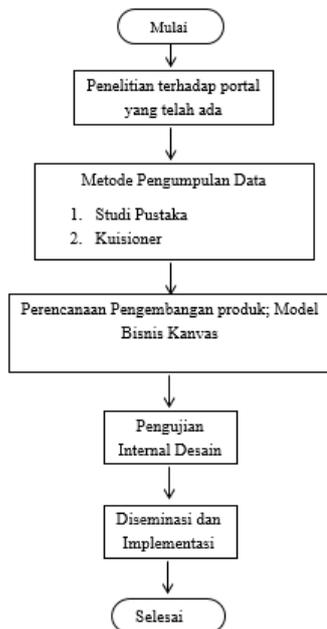
Business Model Canvas (BMC) sebagai salah satu metode yang digunakan dalam strategi bisnis startup, merupakan sebuah model bisnis yang dapat memberikan

gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai [1].

Menyadari pentingnya penggunaan model bisnis dalam sebuah startup agar mampu bertahan, meraih keunggulan yang kompetitif dan berhasil mendapatkan keuntungan serta bersaing dengan para kompetitornya, maka perlu adanya penyusunan BMC yang tepat. Hal ini akan membuat pihak perusahaan dalam hal ini *founder* Kampuskita.id dapat menjadikannya sebagai bahan evaluasi terhadap model bisnis yang mereka miliki dan dijadikan sebagai landasan untuk perusahaan semakin berkembang dan lebih terarah dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

II. METODE PENELITIAN

Sejalan dengan adanya tujuan yang ingin dicapai, yakni menyusun BMC guna mendapatkan model bisnis yang tepat pada Kampuskita.id, maka pada tahap awal dilakukan analisis pada startup ini. Adapun tahapan alur penelitian Business Model Canvas pada Startup Kampuskita.id dapat digambarkan seperti pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Bagan Alur Penelitian

Adapun karakteristik penelitian yang dilakukan dapat ini digambarkan pada Tabel 3.1 berikut ini :

TABEL I. KARAKTERISTIK PENELITIAN [8]

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi Data
4	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross-Section (Potong Lintang)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Pembahasan Rekomendasi Business Model Canvas untuk Kampuskita.id

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa Kampuskita.id telah menerapkan konsep model bisnis pada startup dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Namun dalam pelaksanaannya perlu adanya evaluasi pada beberapa aspek. Berikut adalah analisis pembahasan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan.

1. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segment*)

Customer Segment yaitu menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Customer Segment yang menjadi target dalam startup Kampuskita.id yaitu meliputi kampus Perguruan Tinggi Swasta (PTS), Perguruan Tinggi Negeri (PTN), masyarakat umum, Startup kompetitor dan mitra lainnya dalam bidang pendidikan.

2. Proposi Nilai (*Value Proposition*)

Value Proposition yaitu menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Produk yang dihasilkan berupa jasa informasi yang menyediakan berbagai informasi mengenai info-info seputar kampus dengan layanan berbasis online. Nilai ini memberikan kemudahan kepada pengunjung dan masyarakat umum dalam mencari informasi seputar kampus.

3. Saluran (*Chanel*s)

*Chanel*s yaitu menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Chanel merupakan bagaimana website kampuskita.id dapat memberikan informasi untuk masyarakat umum dan pengunjung. Saluran (*chanel*s) yang digunakan melalui email dan sosial media.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Customer Relationship yaitu menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Website kampuskita.id merupakan sebuah website tentang jasa informasi yang dapat di akses oleh masyarakat umum, hubungan antara website dengan pengunjung yaitu mereka dapat mengakses website kampuskita.id dan setelah mengakses website pengunjung akan mendapatkan info-info seputar kampus.

5. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*)

Revenue Streams menggambarkan pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Pendapatan yang dihasilkan oleh website kampuskita.id yaitu melalui *monetizing* dengan iklan, dimana pada website tersebut terdapat sebuah iklan yang sesuai dengan website.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resource*)

Key Resource yaitu menggambarkan asset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Asset-aset terpenting yang ada di website Kampuskita.id yaitu konten-konten yang ada didalamnya.

7. Aktivitas Utama (*Key Activity*)

Key Activity yaitu menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnis dapat bekerja. Memperbanyak traffic pengunjung agar peluang iklan lebih banyak tampil.

8. Kemitraan Utama (*Key Partnership*)

Key Partnership yaitu menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Bisa

bekerjasama dengan pengisi konten dari pihak lain dan penyedia iklan.

9. Struktur Biaya (*Key Structure*)

Key Structure yaitu menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Hosting, domain dan *maintenance* pada website yang sedang berjalan.

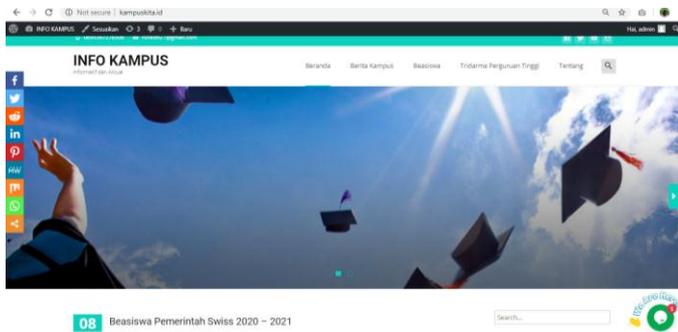
Key Partners Bisa bekerjasama dengan pengisi konten dari pihak lain dan penyedia iklan.	Key Activities Meningkatkan traffic pengunjung dengan artikel iklan yang di post bermanfaat untuk pengunjung.	Value Proposition Informasi yang dikemas dalam website kampuskita.id bersifat informatif dan aktual.	Customer Relationships Adanya website kampuskita.id yang merupakan informasi sangat bermanfaat untuk masyarakat umum.	Customer Segments Kampus PTS (Perguruan Tinggi Swasta), PTN (Perguruan Tinggi Negeri), dan masyarakat umum.
	Key Resources Konten-konten yang ada di dalam website, serta memberikan informasi yang efektif dan aktual.		Channels Membenarkan informasi seputar kampus kepada masyarakat. Saluran yang digunakan melalui email dan sosial media.	
Cost Structure Hosting, Domain, dan Maintenance.		Revenue Streams Pendapatan yang dihasilkan yaitu dengan melakukan monetizing pada website kampuskita.id		

Gambar 2. Hasil Business Model Canvas Kampuskita.id

B. Pengujian Internal Desain

1. Pengujian terhadap internal website kampuskita.id sebelum di *Monetizing*.

Menampilkan halaman website Kampuskita.id, pada gambar 3 merupakan halaman awal website terdapat enam navigasi yaitu beranda, berita kampus, beasiswa, tridharma perguruan tinggi, tentang dan login.



Gambar 3. Halaman Awal Website

2. Pengujian terhadap internal website yang sudah dilakukan *Monetizing*.

Menampilkan halaman website kampuskita.id setelah proses monetizing. Ada enam jenis iklan yang di terapkan pada website kampuskita.id yaitu *Cost Per Mile*, *Sponsor*, *Pay Per Post*, *Pay Per Klik*, *Affiliate*, dan *Cost Per Action*.

a. Iklan *Cost Per Mile*

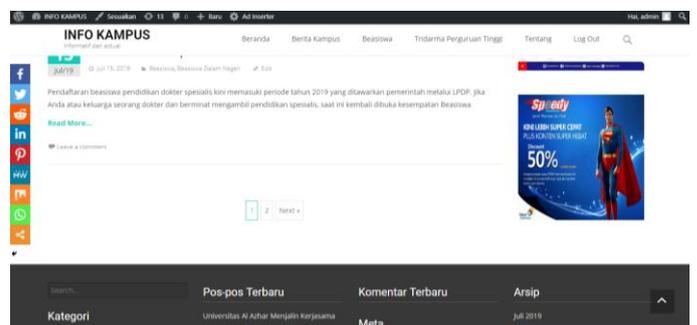
Iklan *Cost Per Mile* (gambar 4) merupakan iklan yang akan membayar saat blog atau website mendapatkan 1000 tampilan/ *pageview*. Layanan ini menggunakan sistem pembayaran dengan mengandalkan jumlah *traffic*.



Gambar 4. Contoh Iklan *Cost Per Mile*

b. Iklan *Sponsor*

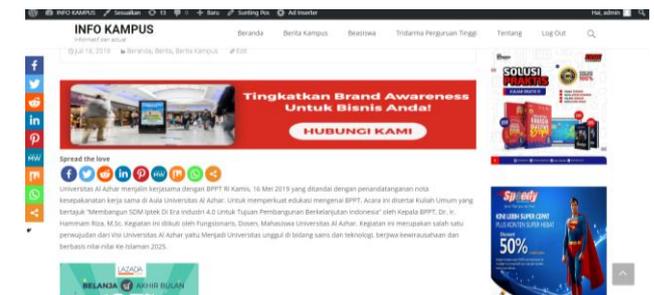
Iklan *Sponsor* (gambar 5) merupakan iklan yang menawarkan kerjasama. Pada iklan ini pihak pengiklan akan membayar sesuai slot iklan yang dipilih. Sebagai pemilik blog dapat menentukan tariff slot iklan, pastikan harga slot iklan masih wajar dan cukup bersaing dengan blog atau website lainnya. Blog atau website yang dipilih yaitu dengan *traffic* tinggi dan sudah populer untuk menghindari kerugian.



Gambar 5. Iklan *Sponsor*

c. Iklan *Pay Per Post*

Iklan *Pay Per Post* (gambar 6) atau bisa disebut *Paid Review*, pemilik akan dibayar setelah memposting atau mereview suatu produk barang atau jasa dari pihak pengiklan. Ada bentuk kerjasama dalam iklan jenis ini antara pemilik dengan pihak pengiklan. Biasanya blog atau website populer dan memiliki *traffic* tinggi saja yang menggunakan iklan jenis ini tujuannya agar ketika posting iklan ada pengunjung yang langsung membaca.



Gambar 6. Iklan *Pay Per Post*

d. Iklan Pay Per Klik

Iklan *Pay Per Klik* (gambar 7) merupakan jenis iklan yang akan membayar pemilik blog atau website ketika ada pengunjung blog yang melakukan klik pada iklan yang ditampilkan serta iklan harus memiliki desain menarik dan terletak di tempat strategis yang mudah di klik oleh pengunjung blog.



Gambar 7. Iklan Pay Per Click

e. Iklan Afiliate

Iklan *Afiliate* (gambar 8) merupakan jenis iklan yang membayar apabila ada pengunjung blog yang akan melakukan pembelian atau hanya membagi alamat email dan lainnya setelah mengklik iklan yang ditampilkan pada blog atau website, dimana uang baru diterima jika ada pengunjung yang melakukan transaksi pembelian melalui link afiliasi. Pengiklan tidak dirugikan dengan iklan jenis ini, karena mereka tidak perlu membayar sampai ada produk mereka yang terjual.



Gambar 8. Iklan Afiliate

f. Iklan Cost Per Action

Iklan *Cost Per Action* (gambar 9) merupakan jenis iklan yang membayar apabila ada pengunjung blog yang melakukan pembelian atau hanya membagi alamat email dan lainnya setelah mengklik iklan yang ditampilkan pada blog atau website.



Gambar 9. Iklan Cost Per Action

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada startup Kampuskita.id dapat disimpulkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* pada startup Kampuskita.id dapat membantu dengan mudah bagi founder dan tim dalam menentukan strategi kedepan. Kampuskita.id mampu dengan mudah menganalisa masalah yang terjadi disekitar, menentukan solusi, menentukan keunikan yang dimiliki oleh startup, menentukan biaya masuk dan keluar. Sehingga tim startup akan mempermudah untuk dalam melakukan inovasi sehingga mampu bersaing di dunia bisnis startup.

Adapun saran yang perlu dilakukan yaitu Kampuskita.id sebagai pendatang baru dalam bisnis startup masih kurang dikenal oleh masyarakat, sehingga alangkah baiknya founder dan tim sering mengikuti event untuk memperkenalkan dan mempromosikan apa itu Kampuskita.id. Selain itu, tim startup harus mampu memahami model bisnis yang digunakan dan memiliki startegi yang baik agar startupnya mampu terus berkembang dan melakukan inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Husnayain and M. K. Mawardi, "Implementasi lean canvas pada startup dalam menghadapi persaingan," *J. Adm. Bisnis*, vol. 55, no. 2, pp. 30–38, 2018.
- [2] S. W. Handani, D. I. S. Saputra, and H. Hermawan, "Pelatihan Kewirausahaan Pada Mahasiswa Stmik Amikom Purwokerto Sebagai Upaya Membangun Usaha Rintisan (Startup)," *JPMM (Jurnal Pengabd. Mitra Masyarakat)*, vol. 1, no. 1, pp. 31–41, 2019.
- [3] S. W. Handani, D. I. S. Saputra, R. M. Arino, and G. F. A. Ramadhan, "Sentiment Analysis for Go-Jek on Google Play Store," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1196, no. 1, 2019.
- [4] M. D. . Perdani, Widyawan, and P. . Santoso, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Startup Digital di Yogyakarta," Universitas Gadjah Mada, 2018.
- [5] P. Arsi, A. S. Pambudi, W. Maisa, and others, "Peningkatan Kualitas SDM dengan Pemanfaatan Iptek Melalui Pelatihan Komputer Dasar dan Internet Pada Anggota Polsek Kedungbanteng," *J. Abdimas BSI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 191–196, 2019.
- [6] N. Febriani and E. Fadhil, "Penerapan Model Monetisasi Content Creation Pada Vice Indonesia," *Kaji. Jurnalisme*, vol. 2, no. 2, 2019.
- [7] D. I. S. Saputra, Berlilana, and S. W. Handani, "Social Commerce as a Media to Create Brand Equity of Higher Education," in *3rd International Conference on Information Technology, Information System and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 2018, pp. 32–36.
- [8] D. W. Wibowo, M. A. Muslim, and M. Sarosa, "Perhitungan Jumlah dan Jenis Kendaraan Menggunakan Metode Fuzzy C-means dan Segmentasi Deteksi Tepi Canny," *Eeccis*, vol. 7, no. 2, pp. 103–110, 2013.