

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka, akan dijelaskan mengenai studi literatur penelitian terdahulu mengenai perancangan *Business Model Canvas* dalam perencanaan sistem perancangan bank sampah yang nantinya jika dijalankan dapat menghasilkan *output* yang diharapkan. Studi literatur berasal dari jurnal, buku, tesis, Tugas Akhir, seminar, serta sumber-sumber terpercaya lainnya dengan kurun waktu penerbitan lima tahun terakhir.

Pada penelitian pertama mengenai perancangan model bisnis bank sampah yang ada di Kota Bandung dengan menggunakan model *Business Model Canvas*. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, tahap pertama dilakukan analisis dengan menggunakan metode *Forum Group Discussion* (FGD) guna menganalisis model bisnis bank sampah yang melibatkan pengurus dari tiga bank sampah. Dalam tahap ini diharapkan nantinya dapat menghasilkan produk atau model yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selanjutnya, dilakukan validasi atau verifikasi model bisnis dengan penyebaran kuesioner agar didapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Setelah valid, maka dapat dirancang kembali dengan menggunakan *Modified Business Model Canvas* yang memperhatikan sembilan elemen dari *Business Model Canvas* dan menghasilkan perbaikan berupa komitmen serta menjaga kepercayaan pengguna, mengatasi penumpukan sampah dengan melakukan penetapan harga terlebih dahulu serta menjadikan sampah menjadi barang yang memiliki nilai jual (Salsabila Aliya Nabilah dkk., 2019).

Pada penelitian kedua yaitu mengenai perancangan strategi pengembangan usaha pada bank sampah yang ada pada Kota Pekalongan dengan mendaur ulang sampah plastik. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT serta *Business Model Canvas* dalam proses analisis data. Pada penelitian ini, peneliti

hanya fokus terhadap empat elemen *Business Model Canvas* yaitu *key resources*, *key partner*, *Key Activities*, serta *Customer relationship*. Dari analisis penelitian, didapatkan beberapa pengembangan, diantaranya yaitu dengan meningkatkan kualitas SDM mengenai teknologi dan informasi, meningkatkan hubungan mitra, menjalin hubungan dengan para nasabah, serta meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan media sosial (Edy Purwanto & Miftahur Rahman Hakim, 2020).

Selanjutnya pada penelitian ketiga membahas mengenai perancangan strategi pengembangan koperasi syariah dengan basis bank sampah yang dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner yang selanjutnya akan diolah menggunakan analisis SWOT serta pembuatan *Business Model Canvas*. Dari hasil penelitian tersebut, menghasilkan faktor apa saja yang mempengaruhi, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut diantaranya SDM yang memiliki jiwa sosial tinggi serta manajemen profesional, sarana dan prasarana mendukung, analisis peluang pasar, serta dukungan pemerintah (Mela Trestianti & A. Mukhlis Yusuf, 2022).

Pada penelitian ke empat membahas mengenai strategi peningkatan penjualan Distro Betawi *Boys* dengan menerapkan metode *Business Model Canvas* (BMC) guna menganalisa kekurangan serta kelebihan bisnis dengan menerapkan *e-commerce*. Peneliti melakukan wawancara, observasi, analisis dokumen, serta studi literatur untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan. Peneliti menganalisis apa saja hal yang dapat meningkatkan bisnis distro serta mendapatkan kekurangan distro dalam hal pemasaran produk, sehingga peneliti merancang *e-commerce* dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan produk serta memperluas jangkauan konsumen (Fatur Ristia Padillah dkk., 2022).

Penelitian ke lima juga menggunakan *Business Model Canvas* dalam pembuatan *business plan* yang diterapkan pada komunitas perempuan maju. Penelitian ini dilakukan guna meningkatkan pemahaman dan pengetahuan Wanita mandiri yang sudah mendirikan usahanya sendiri dengan menyusun *Business Model Canvas* terlebih dahulu. Dengan pemahaman serta pembuatan *Business Model Canvas* terlebih dahulu, maka dapat mempermudah dalam perancangan model bisnis sehingga wanita pun dapat terus berkarya dengan usahanya sendiri

khususnya dengan memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan sekitar (Eigis Yani Pramularso dkk., 2022).

Pada penelitian ke enam membahas mengenai perancangan strategi peningkatan kualitas pelayanan pada salah satu usaha pembuatan roti, yaitu pada Mawaddah Ratu. Penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Pada UKM Mawaddah Ratu masih kurang dalam persaingan promosi produk dengan para pesaingnya sehingga jumlah penjualan menurun. Oleh karena itu, digunakan metode QFD untuk menentukan atribut apa saja yang dibutuhkan dalam peningkatan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dari penelitian tersebut, dihasilkan strategi peningkatan dengan pembuatan jadwal kerja bagi karyawan, jadwal kebersihan, menyebarkan media informasi, persediaan produk dalam kemasan kecil, membuka cabang di dekat jalan raya serta bekerja sama dengan badan lain (Usman Effendi dkk., 2020).

Pada penelitian ke tujuh bertujuan untuk mengetahui apa aja *customer needs* sehingga dapat mengidentifikasi karakteristik teknik guna meningkatkan kualitas pelayanan serta fasilitas Kelingan *Coffee* sehingga kepuasan konsumen pun meningkat. Penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan menghasilkan perancangan ulang usulan perbaikan pelayanan serta fasilitas Kelingan *Coffe*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner serta menentukan atribut kebutuhan konsumen. Selanjutnya peneliti menguji data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, dilakukan perhitungan matriks dan penentuan *technical response* untuk mengetahui apa saja yang dilakukan pelaku bisnis dalam mewujudkan kebutuhan konsumen. Setelah itu, peneliti melakukan perhitungan ubungan atribur dengan *technical response* agar didapatkan langkah perbaikan prioritas, dengan prioritas utama yaitu pelatihan dan edukasi pegawai (Bagas Sidiq Budiargo dkk., 2021).

Pada penelitian ke delapan mengenai peningkatan pelayanan pada Usaha Hans, digunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) untuk memberikan usulan perbaikan kualitas pelayanan pada Usaha Hans. Peneliti membandingkan nilai persepsi dan ekspetasinya. Peneliti menentukan atribut kebutuhan dari hasil wawancara sehingga menghasilkan empat belas atribut kebutuhan konsumen

dengan dimensi *servqual*. Tujuan menggunakan metode QFD ini untuk mengetahui tiga usulan perbaikan prioritas diantaranya yaitu perbaikan *owner* mengawasi kinerja karyawannya, mengembangkan kualitas kerja pegawai, serta kurang perhatiannya karyawan dengan peralatan serta produk yang dikenakan (Andhymurti Timur H & Bobby Hera Sagita, 2021).

Pada penelitian ke sembilan membahas mengenai pengembangan pelayanan jasa tv kabel pada Venus Vision Tembilihan. Penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang digunakan dalam penentuan tingkat kepuasan pelanggan serta dapat mengembangkan pelayanan pada Venus Vision Tembilihan. Dari penelitian ini, menghasilkan kesimpulan bahwa pelanggan atau konsumen lebih mementingkan kelengkapan tayangan serta harga yang terjangkau (Rizka Lestari dkk., 2020)

Pada penelitian ke sepuluh yaitu mengenai pengoptimalan kualitas program pelatihan mekanik alat berat pada LPK PT. IMPP Balikpapan. Penelitian ini menggunakan empat metode sekaligus, yaitu metode *Quality Function Deployment* (QFD), *Business Model Canvas* (BMC), *Service Quality*, *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode QFD, digunakan dalam penentuan prioritas serta hubungan antara atribut kebutuhan dan juga respon teknis. Metode *Business Model Canvas* (BMC) digunakan dalam perancangan model bisnis program pelatihan dengan memperhatikan sembilan blok. Sedangkan metode *service quality* digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan program pelatihan tersebut yang berpacu pada lima dimensi guna menilai serta meningkatkan kualitas pelayanan penyedia pelatihan. Dan yang terakhir yaitu metode CSI, yang digunakan dalam pengukuran tingkat kepuasan pengguna dengan melakukan perbandingan tingkat pelayanan yang telah ada dengan harapan pengguna. Hasil dari penelitian ini mendapatkan hasil beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam program pelatihan tersebut, seperti kerjasama dengan dunia industry, penyesuaian antara modul pelatihan dan durasi pelatihan, penyewaan alat berat praktik, memperkuat peraturan, peningkatan kemampuan instruktur, pembatasan jumlah peserta, serta peralatan pelatihan dengan menggunakan teknologi terkini (Indrawan Wicaksono, 2023).

Setelah melakukan analisis tinjauan pustaka untuk perancangan *Business*

Model Canvas (BMC), maka dapat disimpulkan dalam bentuk tabel yang dimana akan terlihat lebih jelas mengenai metode serta objek penelitian yang digunakan seperti yang tertera pada Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1 Kesimpulan Studi Literatur

No.	Penulis	Tahun	Metode			<i>Service Quality</i>	<i>Satisfaction Index</i> (CSI)	Objek Penelitian		
			<i>Business Model Canvas</i>	SWOT	QFD			Strategi Perancangan Model Bisnis	Strategi Pengembangan Model	Faktor perancangan bisnis
1	Roni Kastaman, Dwi Purnomo, Salsabila Aliya Nabilah	2019	√					√		
2	Miftahur Rahman Hakim, Edy Purwanto	2020	√	√					√	√
3	A, Mukhlis, Mela Tristiati	2022	√	√					√	√
4	Fatur Ristia Padillah, Anita Diana, Atik Ariesta	2022	√						√	√
5	Eigis Yani Pramularso, Ety Nurhayaty, Isnurrini Hidayat Susilowati, Ratnawaty Marginingsih	2022	√					√		
6	Aprilliya Putri R, Usman Effendi,	2020			√				√	√

	Mas'ud Effendi								
7	Bagas Sidiq Budiargo, Budi Praptono, Bobby Hera Sagita	2021			√			√	√
8	Andhymurti Timur H. Bobby Hera Sagita	2021			√			√	√
9	Rizka Lestari, Siti Wardah, Khairul Ihwan	2020			√			√	√
10	Indrawan Wicaksono	2023	√		√	√	√	√	√
Tugas Akhir			√		√			√	

Berdasarkan pada Tabel 2.1 dalam pembuatan *Business Model Canvas* (BMC), metode yang sering digabungkan yaitu analisis SWOT dan penelitian bersifat kualitatif atau berdasarkan deskripsi data yang telah ada. Namun, dalam penentuan elemen-elemen yang ada pada *Business Model Canvas* (BMC) juga dapat dipadukan dengan beberapa metode lainnya. Dalam jurnal (Purwanto & Hakim, 2020) menggunakan gabungan antara pembuatan *Business Model Canvas* (BMC) dengan analisis SWOT, menyatakan kurang efektif dikarenakan hanya berdasarkan analisis deskriptif saja tanpa adanya dasar yang kuat. Untuk metode QFD masih sedikit sekali digunakan dalam dasar pembuatan *Business Model Canvas* (BMC).

Sehingga pada analisis objek penelitian dari literatur terdahulu menyatakan adanya celah untuk penelitian terbaru. Celah tersebut diartikan belum adanya

penelitian perancangan *Business Model Canvas* (BMC) Bank Sampah yang didasari metode-metode lainnya, seperti dalam perancangan *value propotion* yang menggunakan metode QFD dalam dari ide bisnis ini. Oleh karena itu, peneliti akan menerapkan metode-metode tersebut dalam perancangan model bisnis guna membuat *Business Model Canvas* (BMC) yang tepat dan sesuai dengan masyarakat.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Sampah

Limbah adalah bahan sisa yang tidak diinginkan setelah suatu proses berakhir. Sampah didefinisikan oleh manusia menurut tingkat pemanfaatannya, dalam proses alam praktis tidak ada konsep sampah, hanya produk yang tercipta setelah dan selama proses alam tersebut (Yudistira, Tania, & dkk, 2019). Namun, karena dalam kehidupan manusia konsep lingkungan didefinisikan, limbah dapat diklasifikasikan menurut jenisnya. Ada berbagai definisi limbah sebagai bahan yang tidak berharga atau tidak berharga untuk tujuan biasa atau utama dalam pembuatan atau penggunaan barang yang rusak atau cacat dalam pembuatan, atau kelebihan atau dibuang atau limbah. Sampah adalah bahan yang terbuang atau dibuang dari sumbernya akibat kegiatan manusia atau proses alam yang tidak memiliki nilai ekonomis. Mengacu pada Ayat 1 Pasal 1 Undang-Undang Pengelolaan Sampah Tahun 2008 yang menyatakan: Sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat. Sementara itu, dalam Ayat 1 Pasal 2 juga disebutkan dengan jelas bahwa sampah yang dikelola menurut Undang-Undang dapat meliputi:

1. Sampah rumah tangga
2. Sampah sejenis sampah rumah tangga
3. Sampah spesifik

Sedangkan sampah rumah tangga sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 huruf a adalah segala sesuatu yang timbul dari kegiatan rumah tangga sehari-hari, tidak termasuk kotoran dan sampah tertentu. Sedangkan sampah spesifik adalah sampah yang sifat, konsentrasi dan/atau volumenya memerlukan pengelolaan

khusus, sedangkan sampah domestik adalah sampah yang berasal dari kawasan komersial, industri, dan kawasan khusus, fasilitas sosial, fasilitas umum dan tempat lain. Pada saat yang sama, limbah spesifik meliputi: Sampah yang mengandung bahan berbahaya dan beracun

1. Sampah yang mengandung limbah berbahaya dan beracun
2. Sampah yang timbul akibat bencana
3. Puing bongkaran bangunan
4. Sampah yang secara teknologi belum dapat diolah
5. Sampah yang timbul secara periodik

UU Pengelolaan Sampah juga memiliki asas dan tujuan yaitu pengelolaan sampah harus dilakukan berdasarkan asas tanggung jawab, berkelanjutan, berkeadilan, peduli, kebersamaan, keselamatan, keamanan, dan nilai ekonomi. Selama ini pengelolaan sampah dilakukan dengan sistem pengumpulan → pengangkutan → pengolahan, sampah dari masyarakat dan daerah hanya dikumpulkan di satu tempat, kemudian diangkut dan diolah di tempat yang sama. . Sampah yang diolah di TPA tanpa pengelolaan lebih lanjut dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan.

Pengelolaan limbah didasarkan pada sistem solusi end-of-pipe yang berfokus pada pengolahan limbah, segera setelah dihasilkan. Kegiatan yang dilakukan adalah pengumpulan, pengangkutan dan pembuangan sampah ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Berdasarkan UU No 18 Tahun 2008, konsep pengelolaan sampah mengalami perubahan. Pengelolaan sampah yang dimaksud dalam Pasal 1 angka 5 merupakan kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan pengolahan sampah.

Limbah adalah sumber daya dan dapat dikendalikan untuk mengurangi atau menghilangkan polusi. Pengelolaan sampah dilakukan dengan cara mengurangi (*Reduce*), menggunakan kembali (*Reuse*), mendaur ulang (*Recycle*), dengan partisipasi masyarakat (*Participation*). Sampah dibatasi dari sumbernya dan dalam setiap proses pengolahan dilakukan pemilahan, penggunaan kembali dan daur ulang sehingga memiliki manfaat ekonomi dan ekologi. Dalam pengelolaan sampah rumah tangga dan sampah sejenis, minimalisasi sampah dilakukan dengan cara

membatasi sampah menjadi timbunan, mendaur ulang sampah, dan menggunakan kembali sampah.

Sementara itu, pengolahan sampah dilakukan dengan pemilahan sampah, pengumpulan sampah, pengangkutan sampah, pengolahan sampah dan pembuangan akhir sampah. Mengenai pelaksanaan teknik pengelolaan sampah, pemerintah daerah masih perlu melengkapi peraturan dalam peraturan daerah. Oleh karena itu, Perda pengelolaan sampah sebagai implementasi teknis dari konsep pengelolaan sampah berdasarkan UU No. 18 Tahun 2008 harus diatur per daerah.

Sri Gratissari dari Indonesia Garbage Forum (IWF) mengatakan penyelesaian masalah sampah dapat dilakukan dengan melihat 5 (lima) aspek yaitu aspek hukum, kelembagaan, keuangan, keterlibatan masyarakat dan teknologi. Aspek Hukum. Kelemahan utama dari sistem pengelolaan sampah kita adalah tidak ada kebijakan secara nasional yang berakibat pada tidak menentukannya peraturan daerah dalam menentukan pijakan hukumnya.

1. Aspek Institusi. Permasalahan sampah menjadi berlarut-larut lantaran tidak adanya Badan Khusus yang menangani masalah ini secara khusus
2. Aspek Pendanaan. Adanya paradigma mengenai sampah yang mengkultus dalam masyarakat. Hingga kini masyarakat masih menganggap sampah hanya merupakan barang buangan, padahal kalau dapat merubah pandangan ini dapat menjadikan sampah sebagai investasi yang bisa mendatangkan keuntungan, maka niscaya seluruh permasalahan sampah mudah untuk diatasi.
3. Peran Serta Masyarakat. Masalah peran serta masyarakat yang dirasakan masih kurang hingga saat ini. "Kita harus mendorong kesadaran tiap manusia yang ada di Indonesia, bahwa masalah sampah merupakan hasil dari tindakan mereka juga. Jadi tanggung jawab mengenai masalah ini, merupakan tanggung jawab mereka juga.
4. Teknologi. Masih minimnya pengkajian teknologi dalam permasalahan sampah ini. Untuk masalah ini, ia menargetkan hingga 25 tahun mendatang paling tidak pengelolaan sampah kita harus sudah dimulai dari sumbernya, yaitu rumah tangga, industri, pertanian, pasar, perkantoran dan Hotel.

Memang, pengelolaan sampah DAS juga bisa dilakukan oleh masyarakat

sendiri dengan memilah/mengklasifikasikan sampah berdasarkan jenisnya. Misalnya, klasifikasi tersebut dilakukan dengan membagi apakah sampah tersebut merupakan sampah kering, sampah basah atau sampah plastik dan botol. Hal ini tentu saja akan membuat petugas kebersihan dapat menanganinya lebih cepat daripada harus memilahnya sendiri oleh petugas kebersihan. Rancangan 3R yaitu (1) *Reduce*, mengajak kita untuk mengurangi penggunaan barang-barang yang menghasilkan sampah sebanyak mungkin, (2) *Reuse*, menggunakan kembali benda-benda yang sering dibuang, menghindari barang-barang sekali pakai (single-use items) . Hal ini dapat memperpanjang masa manfaat barang sebelum menjadi sampah, dan (3) *Recycle* adalah mendaur ulang. Sampah yang dibuang harus dipisahkan sehingga setiap bagian dapat dikomposkan atau didaur ulang secara optimal, daripada dibuang ke sistem sampah campuran saat ini. Industri perlu mendesain ulang produk mereka untuk memfasilitasi daur ulang produk ini.

Prinsip ini berlaku untuk semua jenis dan aliran sampah, dimana dengan pemilahan akan memudahkan pengumpul atau kontraktor pendaur ulang untuk menemukan sampah yang dapat didaur ulang. Selain itu, pembuangan sampah yang tercampur dapat merusak dan menurunkan nilai material yang masih dapat digunakan kembali. Bahan organik dapat mengkontaminasi/mencemari bahan yang masih dapat didaur ulang, dan racun dapat merusak kegunaan dari keduanya. Selain itu, TP (tempat penampungan) sampah harus tersedia dan didistribusikan di titik-titik yang tidak hanya memfasilitasi masyarakat tetapi juga para pekerja yang sehari-hari mengumpulkan dan mengangkut sampah ke TPA (Tempat Pembuangan Akhir).

Pemda disarankan memberlakukan jumlah jam tertentu untuk pembuangan sampah yang bisa dilakukan masyarakat, dari TP kemudian sampah diangkut ke TPA. TPA merupakan hal mendasar yang perlu dipersiapkan dengan baik. Perlu dipilih TPA yang jauh dari pemukiman penduduk dan TPA yang berkualitas baik. Ketersediaan infrastruktur ini menjadi faktor penting dalam pengelolaan sampah di perkotaan selain faktor perilaku masyarakat, anggaran, teknologi sampah dan partisipasi pelaku pengelolaan sampah.

2.2.2 Bank Sampah

Bank Sampah menurut Unilever adalah sebuah sistem manajemen sampah kering kolektif mendorong masyarakat untuk berperandan aktif di dalamnya. Sistem ini akan men erima, mengatur dan mendistribusikan limbah bernilai ekonomi di pasar kepada masyarakat mendapatkan manfaat ekonomi dari pengurangan sampah (Dewi Ariefahnoor dkk., 2020). Sampah yang ditinggalkan pelanggan harus dipilah.persyaratan ini mendorong segregasi sosial dan klasifikasi sampah. Misalnya, berdasarkan jenis bahan seperti plastik, kertas, kaca dan logam. Dengan demikian, bank sampah akan menciptakan budaya baru sehingga masyarakat mau memilah sampah.

Dengan demikian, sistem perbankan sampah dapat digunakan sebagai alat rekayasa sosial. Untuk membentuk tatanan atau sistem pengelolaan limbah padat lebih baik di masyarakat. Pengendalian pengelolaan bank sampah dan penggunaan sumber daya memiliki sumber daya untuk mencapai tujuan dalam wadah atau lokasi di mana itu terjadi hemat dengan layanan sampah nasabah sampah dan kasir bank sampah melibatkan masyarakat setempat.

Bank sampah dibuat karena kepedulian masyarakat terhadap lingkungan semakin dipenuhi oleh sampah organik dan anorganik. tempat sampah ini apalagi pasti akan menimbulkan banyak masalah sehingga perlu dirawat seperti mengubah limbah menjadi bahan yang berguna. Pengelolaan sampah dengan sistem bank sampah ini akan dapat membantu pemerintah dalam pengelolaan sampah dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Bank sampah adalah tempat yang digunakan untuk pengumpulan sampah yang diurutkan. Hasil pengumpulan sampah telah setelah pemilahan akan dititipkan di tempat produksi produk buatan tangan dari limbah atau di tempat pengumpul skrap.

Bank sampah dikelola dengan sistem mirip bank yang diterapkan oleh petugas relawan. Penabung adalah penduduk yang tinggal di sekitar lokasi bank dan menerima buku tabungan seperti rekening tabungan di bank. Tujuan utama dibuatnya bank sampah adalah membantu pengelolaan sampah di Indonesia. Tujuan sampah selanjutnya adalah menyadarkan masyarakat akan lingkungan yang sehat, rapi dan bersih. Bank tempat sampah juga didirikan untuk mengubah tempat sampah menjadi sesuatu yang lebih berguna masyarakat, misalnya kerajinan tangan

dan pupuk yang bernilai ekonomi. bank sampah ada beberapa manfaat bagi manusia dan lingkungan, seperti membuat lingkungan bersih, menyadarkan masyarakat akan pentingnya kebersihan dan membuat sampah menjadi komoditas ekonomi. Keuntungan bank sampah bagi masyarakat adalah dapat menambah pendapatan masyarakat karena ketika mereka berdagang sampah mereka akan menerima imbalan berupa hasil dari rekening yang dimilikinya (Dewi Ariefahnoor dkk., 2020).

2.2.3 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas atau lebih dikenal dengan BMC merupakan suatu alat yang dikembangkan pada tahun 2010 oleh Alexander Osterwalder. BMC merupakan model bisnis berupa kanvas yang memiliki sembilan elemen penting yang saling terintegrasi satu sama lain. BMC biasanya digunakan oleh pembisnis pemula untuk menggambarkan alur bisnis menjadi lebih jelas dan teratur dengan mengerucutkan aspek-aspek bisnis menjadi suatu strategi utuh dan jelas. Dengan adanya BMC ini, tentunya perencanaan bisnis akan menjadi lebih terstruktur, dapat mengetahui lebih jelas apa saja. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dan dijalankan dalam menjalankan suatu bisnis. Sembilan elemen BMC ini saling terhubung satu sama lain dan saling berdampak satu sama lain, sembilan elemen BMC diantaranya sebagai berikut :

1. Customer Segments

Customer segment atau segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa/produk yang dibelinya. *Customer Segment* adalah kelompok orang atau organisasi yang dituju oleh perusahaan untuk dilayani. Termasuk juga pelanggan adalah para pengguna atau penikmat, yang bukan pembeli memberikan pendekatan langsung, tetapi perusahaan harus memperhatikan kemauan dan keinginan mereka.

2. Value propositions

Value propositions merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Value propositions ini

memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunikan yang ditawarkan ini haruslah sesuatu yang menonjol berbeda dibanding dengan pesaing, namun juga harus sesuatu yang betul-betul didambahkan oleh Customer Segments ini. *Value proposition* adalah nilai (atau manfaat) yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Manfaat ini terwujud dalam bentuk sekumpulan produk atau jasa. Bagi pelanggan, *Value proposition* terwujud dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan. *Value proposition*-lah yang menjadi alasan mengapa pelanggan memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan bukan produk atau jasa perusahaan lain.

3. *Channel*

Channels yaitu elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan *Value proposition*-nya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-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*), memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk atau jasanya, dan memberi bantuan purnajual. *Channels* adalah wadah untuk berkomunikasi dan menjangkau pelanggan untuk menyampaikan *Value proposition* yang ditawarkan.

4. *Customer relationships*

Customer relationships merupakan pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama. Dalam *Business Model Canvas* (BMC), elemen *Customer relationships* menggambarkan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pasar tertentu. *Value propositions* yang baik, penetapan *customer segments* yang tepat, dan *Channels* yang bagus, tidak akan

banyak membantu perusahaan menciptakan *value streams*, apabila *Customer relationships* tidak di desain dengan baik.

5. *Revenue Streams*

Revenue Streams atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segment. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup. Pada intinya ada dua jenis pendapatan yaitu yang bersifat transaksional (*transaction*) dan yang berbentuk pengulangan (*recurring*).

6. *Key Resources*

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. Sumber daya kunci ini dapat berupa sumber daya fisik (bangunan, kendaraan, peralatan), uang, aset intelektual (merek, hak cipta, paten, data base pelanggan), dan sumber daya manusia. Dari keempat sumber daya ini, sumberdaya intelektual merupakan salah satu asset yang sangat penting karena sulit ditiru. *Key Resource* adalah sumber daya yang memungkinkan organisasi menjalankan *Key Activities* untuk menawarkan *Value proposition*, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan uang.

7. *Key Activities*

Key Activities (kegiatan inti) adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti juga halnya dengan *Key Resource*, *Key Activities* berperan penting dalam mewujudkan *value propositions*. Kegiatan inti dari konsultan IT (*Information Technology*) adalah kemampuan menerjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam suatu sistem IT yang tepat, atau kemampuan dokter mendiagnosis penyakit pasien. Tidak semua kegiatan di cantumkan dalam kotak "*Key Activities*" ini, melainkan hanya kegiatan kunci yang benar-benar menunjang keberhasilan suatu organisasi mengantarkan *Value proposition*-nya ke customer.

Hal ini tidak berarti bahwa kegiatan lainnya tidak penting. Hanya saja

kegiatan lain tersebut cukup dilakukan dengan memahami standar minimal. *Key Activities* adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan organisasi untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, menyampaikannya kepada pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan, serta mengelola pendapatan sebagai hasil penjualan produk/jasa dari pelanggan.

8. *Key Partnerships*

Key Partnerships atau kemitraan kunci merupakan mitra kerjasama mengoperasikan organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah: penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi risiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran.

9. *Cost Structure*

Cost Structure atau struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini. Semua upaya untuk mewujudkan *Value proposition* melalui *channels* yang tepat, *Key Resources*, dan *Key Activities* yang andal, semuanya membutuhkan biaya. Struktur biaya dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang dipilih, apakah mengutamakan biaya rendah atau mengutamakan manfaat istimewa.

2.2.4 Metode *Quality Function Deployment (QFD)*

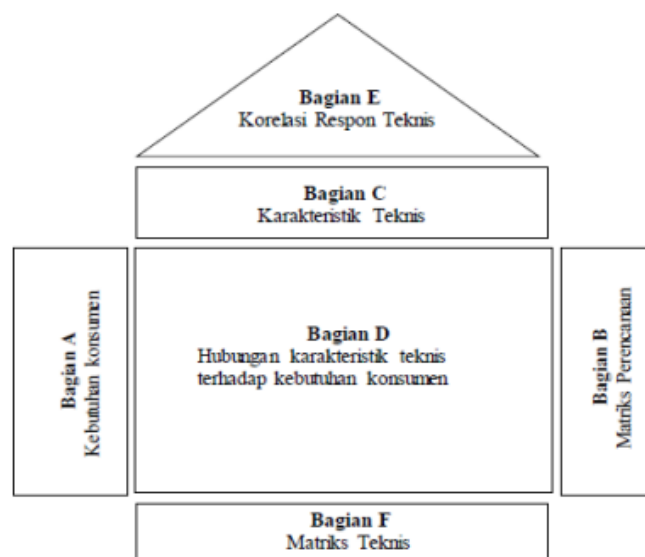
Quality Function Deployment atau dikenal dengan istilah Metode QFD merupakan metode yang digunakan untuk merancang atau mengembangkan suatu produk yang menjadi bahan penentuan tim pengembang agar produk sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Selain itu, *output* QFD ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi produk baru apakah sudah sistematis dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau belum. Metode QFD dapat berjalan jika adanya *voice of customers*. *Voice of Customer* merupakan suara konsumen yang didapatkan dari pengisian kuesioner yang dibagikan kepada target market perusahaan (Saifullah, 2020).

Metode QFD berfokuskan pada keinginan konsumen dan juga tim pengembang dengan artian bahwa pengembangan atau pembuatan suatu produk, selalu melibatkan suara konsumen, baik yang dihasilkan nantinya berupa produk,

manufaktur ataupun jasa. Metode QFD ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya yaitu (Saifullah, 2020) :

1. Merancang produk ataupun jasa sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.
2. Meminimalisir waktu perancangan suatu produk atau jasa.
3. Meningkatkan minat serta kepuasan konsumen.
4. Menghasilkan keputusan bersama dibantu dengan diskusi

Dalam perhitungan menggunakan Metode QFD, terdapat matriks perencanaan produk/jasa atau disebut dengan *House of Quality* atau dikenal dengan HOQ yang dibentuk seperti rumah yang menghubungkan antara keinginan konsumen dengan kemampuan perusahaan serta kompetitor lainnya, untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 *House of Quality* (HOQ)

Langkah awal atau bagian A pada Gambar 1.7, yang perlu dilakukan untuk mendapatkan *customer need* yaitu dengan melakukan wawancara yang selanjutnya dapat dijadikan hirarki. Selanjutnya, akan dilakukan perhitungan sasaran berdasarkan interpretasi tim dengan menentukan tiga jenis informasi sebagai berikut :

1. Data kuantitatif berupa bobot kepentingan konsumen, keinginan, kebutuhan serta tingkat kepuasan konsumen.

2. Menetapkan tujuan produk/jasa.
3. Menghitung rangking keinginan serta kebutuhan konsumen.

Setelah itu, pada bagian B yaitu matriks perencanaan juga terdiri dari beberapa bagian diantaranya yaitu :

1. Tingkat kepentingan konsumen
Merupakan bagian untuk mengetahui pentingnya atribut kebutuhan pelanggan.
2. Tingkat kepuasan konsumen
Merupakan bagian yang berisikan pandangan konsumen berdasarkan hasil riset akan seberapa baiknya produk/jasa kita.
3. Tingkat kepuasan konsumen pesaing
Merupakan bagian yang berisikan pandangan konsumen pesaing berdasarkan hasil riset akan seberapa baiknya produk/jasa kita.
4. Target
Merupakan target perusahaan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan memberikan pengaruh besar terhadap pengembangan usaha kedepannya.
5. *Improvement ratio*
Merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan perbandingan kemampuan perusahaan dengan keinginan konsumen. Atau dapat dituliskan dengan :
$$\text{Improvement ratio} = \text{Tingkat keinginan} / \text{Tingkat persepsi}$$
6. *Sales point*
Merupakan nilai yang mengidentifikasi seberapa pentingnya kebutuhan pelanggan serta seberapa menguntungkannya terhadap perusahaan jika keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi. Adapun nilai yang digunakan yaitu 1 jika tidak menguntungkan, 1,2 cukup menguntungkan dan 1,5 jika menguntungkan bagi perusahaan.
7. *Raw weight*
Merupakan hasil perkalian antara *importance to customers*, *improvement ratio*, *sales point*.
8. *Normalized raw weight*

Merupakan hasil nilai *raw weight* dalam bentuk persentase dari masing-masing atribut.

Selanjutnya untuk bagian C, akan berisikan karakteristik teknis yang didapatkan dari hasil *voice of customers*. Dalam menentukan target pengembangan terbaik, maka diberikan simbol arah pengembangan seperti :

- Simbol \uparrow digunakan untuk teknis yang berguna dalam peningkatan kepuasan konsumen jika lebih besar atau *more is better*.
- Simbol \downarrow digunakan jika respon teknis dapat meningkatkan kepuasan konsumen jika lebih kecil atau *less is better*.
- Simbol \bullet jika respon teknis dapat memenuhi target atau *target is best*.

Selanjutnya untuk bagian D membahas mengenai kekuatan elemen-elemen respon teknis dan juga keinginan konsumen yang akan digambarkan dalam empat simbol kemungkinan seperti Gambar 2.2.

<i>Relationships</i>		<i>Weight</i>
<i>Strong</i>	\bullet	9
<i>Medium</i>	\circ	3
<i>Weak</i>	∇	1

Gambar 2.2 Simbol Kemungkinan pada *Relationship Matrix*

Pada bagian E akan berisikan matriks yang berbentuk seperti atap. Pada bagian ini juga menunjukkan hubungan antara respon teknis yang satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan pada bagian C sebelumnya. Terdapat lima simbol tingkatan pengaruh, yaitu :

Pengaruh positif kuat : $\sqrt{\sqrt{\quad}}$

Pengaruh positif sedang : $\sqrt{\quad}$

Tidak ada hubungan :

Pengaruh negative sedang : x

Pengaruh negative kuat : xx

Dan pada tahap terakhir yaitu bagian F akan berisikan tiga jenis data diantaranya yaitu (Saifullah, 2020):

- Priorities*, yaitu urutan tingkatan kepentingan respon teknis.

2. *Competitive Bancmarks*, merupakan hasil perbandingan kinerja perusahaan dengan kompetitor.
3. Target atau *goals* guna pengembangan atau pembuatan produk/jasa baru.