

# STRATEGY

(BUSINESS MODEL ENVIRONMENT, EVALUATING BUSINESS MODELS, BUSINESS MODEL PERSPECTIVE ON BLUE OCEAN STRATEGY; MANAGING MULTIPLE BUSINESS MODELS)

BUSINESS MODELLING

ANDRI HELMI M, S.E., M.M.

# INTRODUCTION

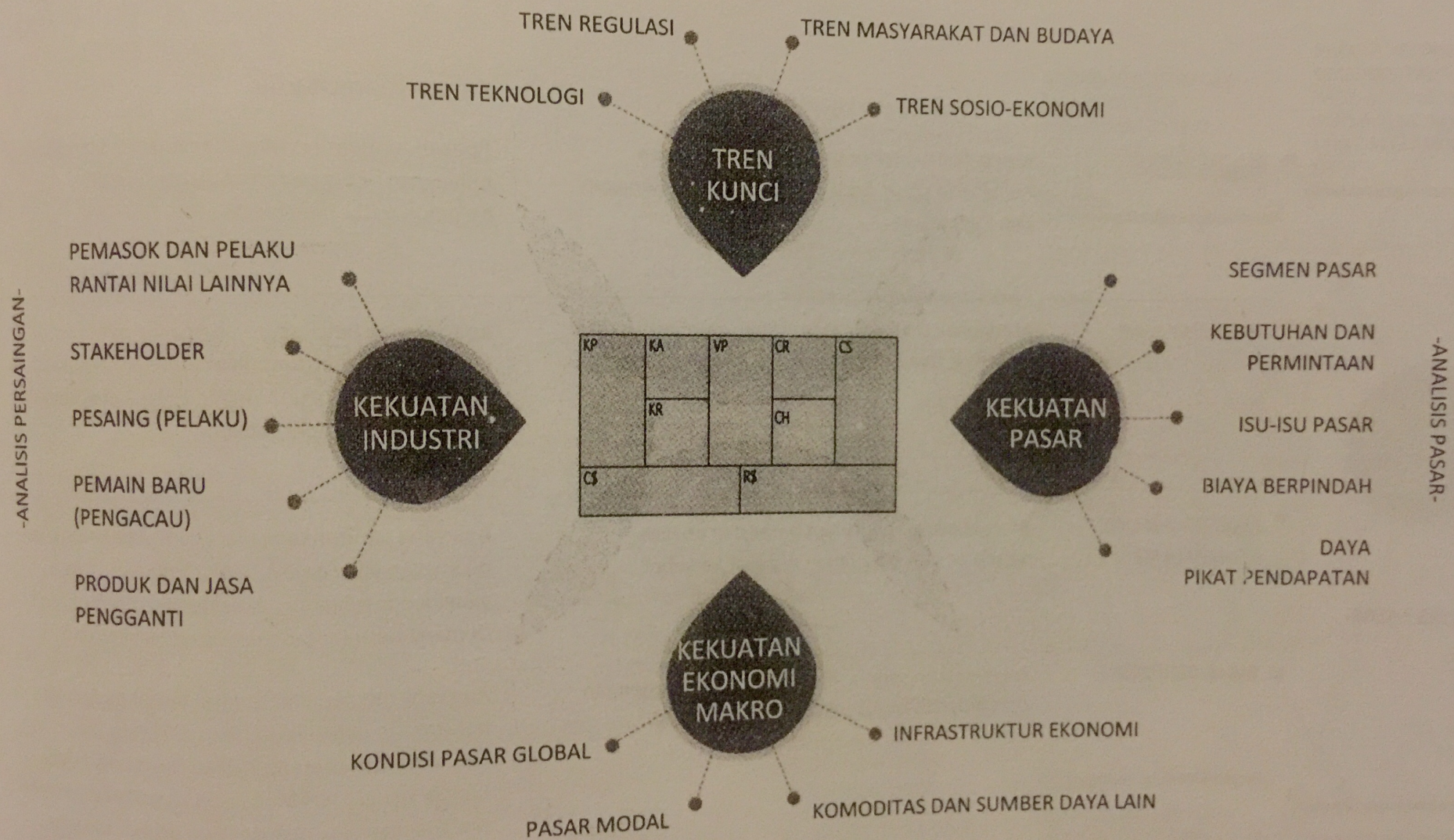
- MODEL BISNIS KOMPETITIF YANG SAAT INI DITERIMA LINGKUNGAN MUNGKIN BESOK AKAN KETINGGALAN ZAMAN ATAU BAHKAN TIDAK LAGI DIPERLUKAN KARENA TELAH DITEMUKAN YANG LEBIH BAIK. OLEH KARENA ITU PERLU PEMEMAHAMAN LINGKUNAN MODEL DAN MASA DEPAN KARENA KOMPLEKSITAS, KETIDAKPASTIAN, DAN POTENSI GANGGUAN MELEKAT DALAM LINGKUNGAN BISNIS YANG BERKEMBANG.
- MENGEMBANGKAN SEJUMLAH HIPOTESIS TENTANG MASA DEPAN YANG BERTINDAK SEBAGAI PANDUAN DALAM MERANCANG MODEL BISNIS MASA DEPAN. ASUMSI-ASUMSI TENTANG BAGAIMANA KEKUATAN PASAR, KEKUATAN INDUSTRI, TREN KUNCI DAN KEKUATAN EKONOMI MAKRO TERUNGKAP DAN MEMBERIKAN “RUANG DESAIN” UNTUK MENGEMBANGKAN PILIHAN MODEL BISNIS POTENSIAL ATAU PROTOTYPE UNTUK MASA DEPAN BISNIS.

# ***I. BUSINESS MODEL ENVIRONMENT;*** **FAKTOR EKSTERNAL BISNIS YANG MEMPENGARUHI** **KEBERLANJUTAN USAHA**

UNTUK MEMAHAMI “RUANG DESAIN” MODEL BISNIS DENGAN LEBIH BAIK, BUAT PEMETAAN EMPAT BIDANG UTAMA DALAM LINGKUNGAN BISNIS;

1. KEKUATAN PASAR;
2. KEKUATAN INDUSTRI;
3. TREN-TREN KUNCI;
4. KEKUATAN EKONOMI MAKRO

-TINJAUAN KE MASA DEPAN-



# 1. KEKUATAN INDUSTRI

- KEKUATAN INDUSTRI BERARTI MEMBICARAKAN TENTANG ANALISIS PERSAINGAN INDUSTRI. ADA 5 FAKTOR YANG HARUS DIANALISAS UNTUK MENGETAHUI PERSAINGAN BISNIS DARI FAKTOR KEKUANTAN INDUSTRI:

1. PESAING (PELAKU); MENGENALI PESAING DAN SEMUA KEKUATAN RELATIF MEREKA.

- **PERTANYAAN UTAMA;** SIAPA PESAING KITA? SIAPA PEMAIN DOMINAN DALAM SEKTOR KHUSUS KITA? APAKAH KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KELEMAHAN MEREKA? JELASKAN PENAWARAN UTAMA MEREKA. SEGMENT PELANGGAN APA YANG MENJADI FOKUS MEREKA? BAGAIMANA STRUKTUR BIAYA MEREKA? SEBERAPA BESAR PENGARUH YANG MEREKA BERIKAN PADA SEGMENT PELANGGAN, ARUS PENDAPATAN, DAN MARGIN?

2. PEMAIN BARU (PENGACAU); MENGENALI PEMAIN BARU YANG MENGGANGGU DAN Mencari tahu apakah mereka bersaing dengan model bisnis yang berbeda dari anda.

- **PERTANYAAN UTAMA;** SIAPA PESERTA BARU DI PASAR ANDA? BAGAIMANA MEREKA BERBEDA? APAKAH KEUNGGULAN KOMPETITIF ATAU KELEMAHAN MEREKA? HAMBATAN YANG HARUS MEREKA ATASI? APAKAH VALUE PROPOSITION MEREKA? SEGMENT PELANGGAN MANA YANG MENJADI FOKUS MEREKA? BAGAIMANAKAH STRUKTUR BIAYA MEREKA? SAMPAI MANAKAH MEREKA MEMPENGARUHI SEGMENT PELANGGAN, ARUS PENDAPATAN, DAN MARGIN ANDA?

3. PRODUK DAN JASA PENGGANTI; MENGGAMBARKAN SUBSTITUSI POTENSIAL DALAM PENAWARAN ANDA – TERMASUK DARI PASAR DAN INDUSTRI LAIN.

- **PERTANYAAN UTAMA;** APA PRODUK ATAU JASA YANG DAPAT MENGGANTIKAN PRODUK KITA? BAGAIMANA BIAYA MEREKA DIBANDINGKAN DENGAN BIAYA KITA? SEBERAPA MUDAH PELANGGAN BERPINDAH KE SUBSTITUSI INI? APAKAH BENTUK MODEL BISNIS TRADISINOAL YANG DITANAMKAN PRODUK SIBSTITUSI INI (MISAL KERETA API BERKECAPATAN TINGGI VERSUS PESAWAT TERBANG, TELEPON SELUER VERSUS KAMERA. SKYPE VERSUS PERUSAHAAN TELEPON JARAK JAUH)?.

4. PEMASOK DAN PELAKU RANTAI NILAI LAINNYA; MENGGAMBARKAN PEMEGANG KUNCI RANTAI NILAI DALAM PASAR ANDA DAN MENYOROTI PEMAIN BARU YANG MUNCUL,

- **PERTANYAAN KUNCI;** SIAPAKAH PEMAIN-PEMAIN KUNCI DALAM RANTAI NILAI INDUSTRI ANDA? SAMPAI DI MANA MODEL BISNIS ANDA BERGANTUNG PADA PEMAIN LAINNYA? ADAKAH PEMAIN DARI SEKELILING ANDA YANG MUNCUL? MANA YANG PALING MENGUNTUNGGKAN?

5. STAKEHOLDER; MENSPEKIFIKASIKAN SIAPA SAJA YANG DAPAT MEMEGARUHI ORGANISASI DAN MODEL BISNIS ANDA.

- **PERTANYAAN KUNCI;** STEKEHOLDER MANA YANG DAPAT MEMPENGARUHI MODEL BISNIS ANDA? SEBERAPA BESAR PENGARUH MEREKA? PEKERJA? PEMERINTAH? PELOBI?

## 2. TREN KUNCI

- PILIHAN BISNIS ADA 2, MENGIKUTI TREN ATAU MENCIPTAKAN TREN. PERLU DIPERHATIKAN POSISI BISNIS ANDA SEKARANG BERADA DI MANA? APAKAH DALAM POSISI BISA MENCIPTAKAN TREN? JIKA TIDAK, MEMANFAATKAN TREN UNTUK MENDAPATKAN REVENUE SEBANYAK-BANYAK NYA BISA MENJADI STRATEGI.
- SELAIN ITU, REGULASI DAN TEKNOLOGI ADALAH TREN YANG MENJADI SEBUAH KENISCAYAAN YANG HARUS DIKUTI. JIKA TIDAK, ANDA AKAN DITINGGALKAN OLEH PEMBELI.

1. TREN TEKNOLOGI; MENGENALI TREN TEKNOLOGI YANG DAPAT MENGANCAM MODEIL BISNIS ANDA, ATAU MEMUNGKINKANNYA UNTUK BERKEMBANG ATAU MENINGKAT.

**PERTANYAAN UTAMA.;** TREN TEKNOLOGI APAKAH YANG KUAT DI LUAR DAN DI DALAM PASAR ANDA? TEKNOLOGI MANA YANG MENUNJUKKAN PELUANG PENTING ATAU ANCAMAN YANG MERUSAK? TEKNOLOGI BARU MANA YANG DAPAT DISERAP PELANGGAN?

2. TREN REGULASI; MENGGAMBARAKAN REGULASI DAN TREN REGULASI YANG DAPAT MEMENGARUHI MODEL BISNIS ANDA.

**PERTANYAAN UTAMA;** TREN REGULASI MANAKAH YANG MEMENGARUHI PASAR ANDA? PERATURAN APAKAH YANG DAPAT MEMENGARUHI MODEL BISNIS ANDA? REGULASI DAN PAJAK MANAKAH YANG MEMENGARUHI PERILAKU PEMBELI ANDA?

3. TREN MASYARAKAT DAN BUDAYA; MENGENALI TREN BERMASYARAKAT UTAMA YANG DAPAT MEMENGARUHI MODEL BISNIS ANDA.

**PERTANYAAN UTAMA.;** GAMBARKAN TREN BERMASYARAKAT UTAMA. PERGESERAN BUDAYA ATAU NILAI-NILAI BERMASYARAKAT MANA YANG MEMENGARUHI MODEL BISNIS ANDA? TREN MANA YANG DAPAT MEMENGARUHI PERILAKU PEMBELI ANDA?

4. TREN SOSIO-EKONOMI; URAIKAN TREN SOSIO-EKONOMI UTAMA YANG RELEVAN DENGAN MODEL BISNIS ANDA.

**PERTANYAAN UTAMA;** APAKAH TREN DEMOGRAFI UTAMA? BAGAIMANA ANDA MENGGAMBARAKAN PENGHASILAN DAN DISTRIBUSI KEKAYAAN DALAM PASAR ANDA? SEBERAPA BESAR PENDAPATAN BERSIH SETELAH PAJAK? GAMBARKAN POLA BELANJA DALAM PASAR ANDA (MISALNYA, PERUMAHAN, PELAYANAN KESEHATAN, HIBURAN, DAN LAIN-LAIN). BERAPA BESAR PORSI POPULASI YANG HIDUP DI DAERAH DIBANDINGKAN DENGAN PEDESAAN?

### 3. KEKUATAN PASAR

- ISU-ISU PASAR; MENGENALI ISU-ISU UTAMA YANG MEMICU DAN MENGUBAH PASAR ANDA DARI PERSPEKTIF PELANGGAN DAN PENAWARAN

**PERTANYAAN KUNCI;** APAKAH ISU PENTING YANG MEMPENGARUHI LANSKAP PELANGGAN? PERGESERAN APA YANG TERJADI? KE MANA PASAR MENGARAH?

- SEGMENT PASAR; MENGENALI SEGMENT PASAR UTAMA, GAMBARKAN DAYA PIKATNYA, DAN SOROTI POTENSI SEGMENT-SEGMENT BARU.

**PERTANYAAN UTAMA;** APA SEGMENT PELANGGAN YANG PALING PENTING? DI MANA POTENSI PERTUMBUHAN TERBESAR? SEGMENT MANA YANG MENURUN? SEGMENT MANA DI SEKELILING KITA YANG LAYAK DIPERHATIKAN?

- KEBUTUHAN DAN PERMINTAAN; MENGURAIKAN KEBUTUHAN PASAR DAN ANALISIS SEBERAPA BAIK PELAYANAN DI PASAR TERSEBUT.

**PERTANYAAN UTAMA;** APA YANG DIBUTUHKAN PELANGGAN? MANA KEBUTUHAN PELANGGAN YANG PALING TIDAK TERPUASKAN? APA YANG BENAR-BENAR INGIN DISELESAIKAN PELANGGAN? DI MANA PERMINTAAN MENINGKAT? MENURUN?

- **BIAYA BERPINDAH; MENJELASKAN SEMUA ELEMEN YANG TERKAIT DENGAN PERPINDAHAN BISNIS PELANGGAN KE PESAING.**

**PERTANYAAN UTAMA;** APA YANG MEMBUAT PELANGGAN TERIKAT PADA SUATU PERUSAHAAN DAN PENAWARANNYA? BERAPA BIAYA BERPINDAH UNTUK MENCEGAH PELANGGAN AGAR TIDAK BERALIH KE PESAING? MUDAHKAH BAGI PELANGGAN UNTUK MENEMUKAN DAN MEMBELI PRODUK DAN JASA YANG LEBIH MUDAH?

- **DAYA PIKAT PENDAPATAN; MENGENALI SEMUA ELEMEN YANG TERKAIT DENGAN DAYA PIKAT PENDAPATAN DAN KEKUATAN PENETAPAN HARGA.**

**PERTANYAAN UTAMA;** APA YANG BENAR-BENAR MEMBUAT PELANGGAN MAU MEMBAYAR? DI MANAKAH MARGIN TERBESAR DAPAT DICAPAI? APAKAH PELANGGAN DAPAT DENGAN MUDAH MENEMUKAN DAN MEMBELI PRODUK DAN JASA YANG LEBIH MURAH?

## 4. KEKUATAN EKONOMI MAKRO

- KONDISI PASAR GLOBAL
  - MENGURAIKAN KONDISI KESELURUHAN SAAT INI DARI PERSPEKTIF EKONOMI MAKRO.
- PASAR MODAL
  - MENGGAMBARAKAN KONDISI PASAR MODAL SAAT INI YANG TERKAIT DENGAN KEBUTUHAN MODAL ANDA.
- KOMODITAS DAN SUMBER DAYA LAIN
  - MEMPERHATIKAN HARGA DAN TREN HARGA KOMODITAS DAN SUMBER DAYA LAIN SAAT INI UNTUK MENDAPATKAN SUMBER DAYA YANG DIBUTUHKAN MODEL BISNIS ANDA.
- INFRASTRUKTUR EKONOMI
  - JELASKAN INFRASTRUKTUR EKONOMI PASAR TEMPAT BISNIS ANDA BEROPERASI.

## ***II. MENGEVALUASI MODEL BISNIS***

- MENURUT OSTERWALDER DAN PIGNEUR (2010) MENGATAKAN CARA EFEKTIF UNTUK MENILAI INTEGRITAS KESELURUHAN MODEL BISNIS ADALAH DENGAN MENGOMBINASIKAN ANALISIS KLASIK TENTANG KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG DAN ANCAMAN (SWOT) MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS (BMC). MENURUT DAVID (2006), SEMUA ORGANISASI MEMILIKI KEKUATAN DAN KELEMAHAN DALAM AREA FUNGSIONAL BISNIS. TUJUAN DAN STRATEGI DITETAPKAN DENGAN MAKSUD MEMANFAATKAN KEKUATAN INTERNAL DAN MENGATASI KELEMAHAN.
- MENILAI INTEGRITAS KESELURUHAN MODEL BISNIS SANGAT PENTING, TAPI MELIHAT SEMUA KOMPONENNYA SECARA DETAIL JUGA DAPAT MENGUNGKAP JALAN MENARIK MENUJU INOVASI DAN PEMBARUAN

# CONTOH PENGISIAN MATRIKS SWOT ANALYSIS

<p style="text-align: center;">IFAS EFAS</p>	<p style="text-align: center;"><i>STRENGTHS (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas bahan baku pilihan</li> <li>2. Proses produksi manual – mesin</li> <li>3. Lokasi outlet cukup strategis</li> <li>4. Harga ekonomis</li> <li>5. Pekerja / pemilik sudah terampil</li> <li>6. Dekat dengan sumber bahan baku</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><i>WEAKNESSES (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan kurang menarik</li> <li>2. Inovasi produk masih kurang</li> <li>3. Outlet kurang menarik atau masih sangat sederhana</li> <li>4. Promosi kurang maksimal</li> <li>5. Pekerja masih terbatas</li> <li>6. Manajemen usaha masih sederhana</li> <li>7. Modal usaha masih kecil/sedikit</li> </ol>
<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi oleh-oleh khas daerah</li> <li>2. Dukungan pemerintah / lembaga lain</li> <li>3. Menjangkau seluruh customer segmen</li> <li>4. Membuka outlet baru</li> <li>5. Membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI SO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (S1, S6) - (O1, O2). Membuat slogan produk dengan mengenalkan kualitas sumberdaya daerah.</li> <li>2. (S2, S5) – (O3) Membuat alur produksi cepat saji dalam pembuatan gethuk lawu.</li> <li>3. (S3) – (O4, O1) Membuka outlet yang berpotensi menarik minat segment yang dituju.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI WO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (W1) - (O1,O2) Merubah desain produk (kardus kemasan)</li> <li>2. (W2) – (O1,O2) Inovasi produk pemberian varian rasa ata tambahan olahan, dan</li> <li>3. (W3) – (O1) Pembaruan desain outlet agar mampu menarik perhatian konsumen.</li> <li>4. (W4) – (O2) Mencari partner akun sosial media</li> <li>5. (W6, W7) – (O2,O5) Pelatihan masyarakat sebagai bentuk dari adanya peluang dalam mencari dukungan pemerintah atau lembaga lainnya.</li> <li>6. (W8) – (O2) Membuat proposal maupun memperkenalkan kepada para pemilik modal atau intitusi terkait agar dapat memberikan dukungan usaha.</li> </ol>
<p><i>TREATHS (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk pesaing lebih inovatif</li> <li>2. Produk pesaing lebih murah</li> <li>3. Biaya sewa outlet meningkat</li> <li>4. Biaya bahan baku meningkat</li> <li>5. Bahan baku sulit didapat</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI ST</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (T1) – (S1) Membuat inovasi produk secara berkala menggunakan penjadwalan.</li> <li>2. (S5) – (T2, T4, T5) Mmembangun relationship dengan mengadakan pelatihan i.</li> <li>3. (S5) – (T3) Melakukan bagi hasil kegitan usaha sesuai yang diajukan industri kecil gethuk lawu.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><i>STRATEGI WT</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (T1) – (T2) Menjaga kepercayaan pelanggan agar tetap mempercayai produk gethuk lawu sebagai produk yang mereka konsumsi.</li> <li>2. (T2). Memberikan potongan harga, potongan harga bisa diberikan ketentuan yang jelas agar dapat menarik perhatian pelanggan.</li> <li>3. (T3) Menjalin kerjasama dengan agen bus pariwisata, hotel dan obyek wisata di karanganyar dalam mempromosikan produk.</li> </ol>

### **III. PERSPEKTIF MODEL BISNIS DENGAN BLUE OCEAN STRATEGY**

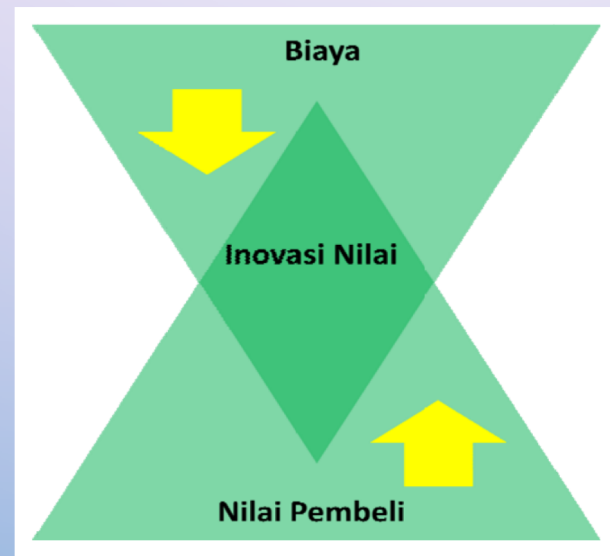
- COMPETITIVE STRATEGY DALAM SEBUAH LINGKUNGAN PERSAINGAN MENGAJUKAN COST LEADERSHIP ATAU DIFERENSIASI LEADERSHIP DAN ATAU FOCUS SEBAGAI PILIHAN-PILIHAN COMPETITIVE ADVANTAGE UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN. MEMENANGKAN PERSAINGAN BERARTI MEMBUAT PERBEDAAN DENGAN KOMPETITOR DI DALAM SEBUAH BATASAN STRUKTURAL DAN LINGKUNGAN YANG SAMA : SATU DENGAN YANG LAINNYA SALING BERSAING DALAM RUANG YANG SAMA DAN TERBATAS. AREA COMPETITIVE BATLE ANTAR PEMAIN DI RUANG YANG SAMA INI DIISTILAHKAN SEBAGAI RED OCEAN.
- NAMUN, ALIH-ALIH MELAKUKAN COMPETITIVE BATLE DALAM AREA YANG TERBATAS, BLUE OCEAN STRATEGY MEMBERIKAN ALTERNATIF AGAR PARA PEMAIN KELUAR DARI COMPETITION BATLE DI RED OCEAN SECTOR, DENGAN MEMBUKA PELUANG PASAR BARU TANPA PESAING DAN MENJADIKAN PERSAINGAN TAK RELEVAN SEBAGAI CARA UNTUK MENCAPAI PERTUMBUHAN DAN PROSPEK LABA YANG SUPERIOR.

# RED OCEAN STRATEGY VS BLUE OCEAN STRATEGY

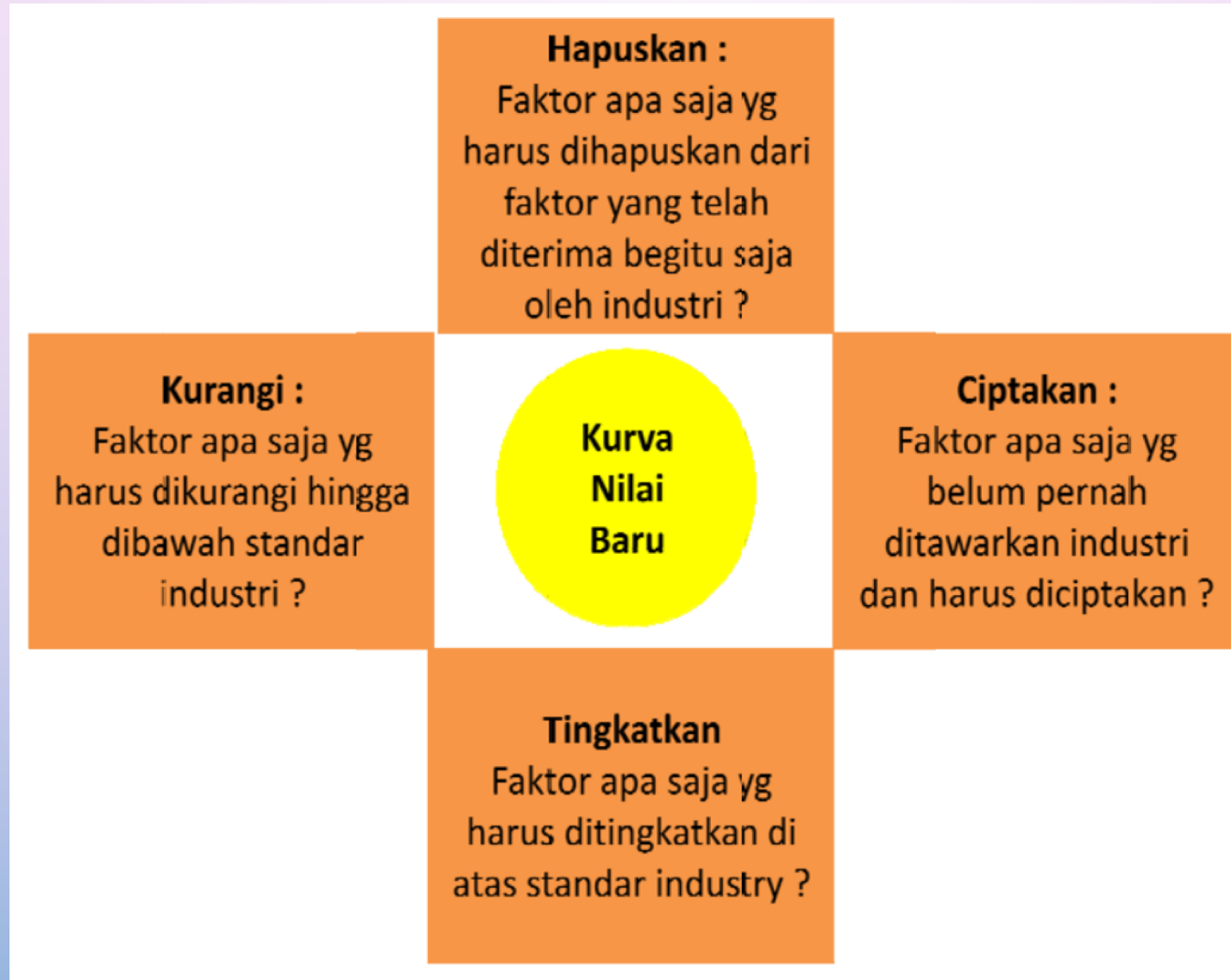
<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada</li><li>• Tujuan persaingan adalah memenangkan kompetisi</li><li>• Mengeksploitasi permintaan yang telah ada</li><li>• Trade Off nilai dan biaya</li><li>• Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategy cost leadership atau differensiasi dan focus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya</li><li>• Menjadikan kompetisi tidak relevan</li><li>• Menciptakan dan menangkap peluang baru</li><li>• Mendobrak pertukaran nilai dan biaya</li><li>• Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar differensiasi dan cost leadership sekaligus.</li></ul>

# INOVASI NILAI; BUILDING BLOCK BLUE OCEAN STRATEGY

- MENCIPTAKAN BLUE OCEAN STRATEGY PADA DASARNYA ADALAH MENEKAN BIAYA SEKALIGUS MENINGKATKAN NILAI, HAL INI DILANDASI OLEH PERSPEKTIF BAHWA NILAI PEMBELI BERASAL DARI UTILITAS DAN HARGA YANG DITAWARKAN PERUSAHAAN KEPADA PEMBELI DAN KARENA NILAI BAGI PERUSAHAAN MERUPAKAN DAMPAK DARI HARGA PEMBELI DAN STRUKTUR BIAYA, MAKA INOVASI NILAI TERCAPAI KETIKA KESELURUHAN SISTEM KEGIATAN UTILITAS, HARGA DAN BIAYA PERUSAHAAN TERPADU DENGAN TEPAT.



# FRAMEWORK 4 LANGKAH DALAM BLUE OCEAN STRATEGY



# LANGKAH YANG DIPERLUKAN UNTUK MEMAKSIMALKAN KESEMPATAN MENCAPAI RUANG BLUE OCEAN

## 1. MEREKONSTRUKSI BATASAN PASAR

- DIPERLUKAN UNTUK MENJAUH DARI KOMPETISI DAN MENCIPTAKAN BLUE OCEAN. MENGIDENTIFIKASI KEMUNGKINAN DAN PELUANG YANG ADA MERUPAKAN TANTANGAN TERSENDIRI. WALAUPN DEMIKIAN, HAL INI MERUPAKAN DASAR YANG MEMBERI PERUSAHAAN PENGETAHUAN BAGAIMANA MEMAHAMI DAN KEMUDIAN MEREKONSTRUKSI REALITAS MARKET DAN KEMUDIAN MENCIPTAKAN BLUE OCEAN

## 2. FOKUS PADA GAMBARAN BESAR DAN BUKAN PADA ANGKA.

- PROSES STRATEGIC PLAN Justru sering membuat perusahaan terjebak dalam red ocean : bagaimana meningkatkan pangsa pasar, menangkap segmen baru atau memangkas biaya dengan melibatkan sejumlah anggaran berikut tujuantujuannya. Proses ini berujung pada persiapan satu berkas dokumen yang disusun dari setumpuk data yang diberikan oleh masing-masing entitas yang bahkan saling bertabrakan kepentingannya. Dalam proses ini sebagian besar waktu dihabiskan untuk mengisi angka-angka ketimbang berpikir out of the box dan menciptakan blue ocean. Pendekatan alternatif menggunakan kanvas strategy dengan sejumlah gambaran-gambaran visual akan membantu memfokuskan tujuan dan sasaran dalam menciptakan blue ocean.

#### 4. MENJANGKAU MELAMPAUI PERMINTAAN YANG ADA.

- HAL UMUM YANG TERJADI DALAM COMPETITIVE STRATEGY : FOKUS PADA KONSUMEN YANG ADA DAN MEMERTAJAM SEGMENTASI DEMI MENGAKOMODASI PERBEDAAN DI PIHAK PEMBELI. SEMAKIN KETAT KOMPETISINYA, SEMAKIN BESAR KUSTOMISASI PADA PENAWARAN PRODUK. KETIKA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN BERSAING UNTUK MEMENUHI PREFERENSI KONSUMEN MELALUI SEGMENTASI YANG LEBIH TAJAM, MAKA HANYA AKAN TERCIPTA PASAR YANG SANGAT KECIL SAJA. KETIMBANG BERKONSENTRASI PADA KONSUMEN, BLUE OCEAN STRATEGY MEMPERTIMBANGKAN UNTUK MELIHAT YANG NON KONSUMEN DAN KEMUDIAN MEMPERTIMBANGKAN HAL-HAL YANG DIHARGAU PEMBELI SECARA UMUM. INI LEBIH MEMUNGKINKAN PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI MELAMPAUI PERMINTAAN YANG ADA DAN MEMBUKA PASAR KONSUMEN BARU YAG SEBELUMNYA BELUM ADA.

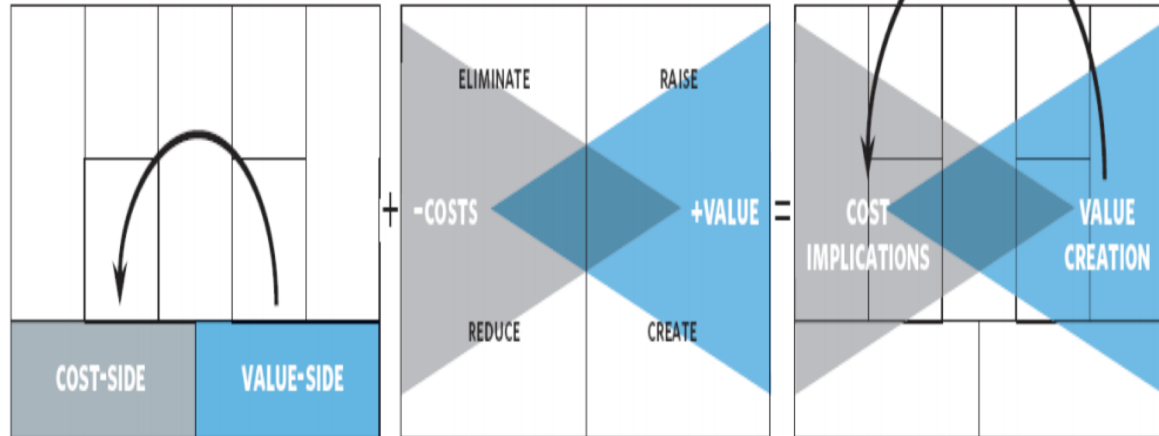
#### 5. MENJALANKAN RANGKAIAN STRATEGI SECARA BENAR.

- TANTANGAN BERIKUTNYA DALAM MENCIPTAKAN BLUE OCEAN ADALAH MEMBUAT SEBUAH BUSINESS MODEL YANG TANGGUH UNTUK MEMASTIKAN BAHWA PERUSAHAAN AKAN BERHASIL MENCAPAI LABA YANG SEHAT.

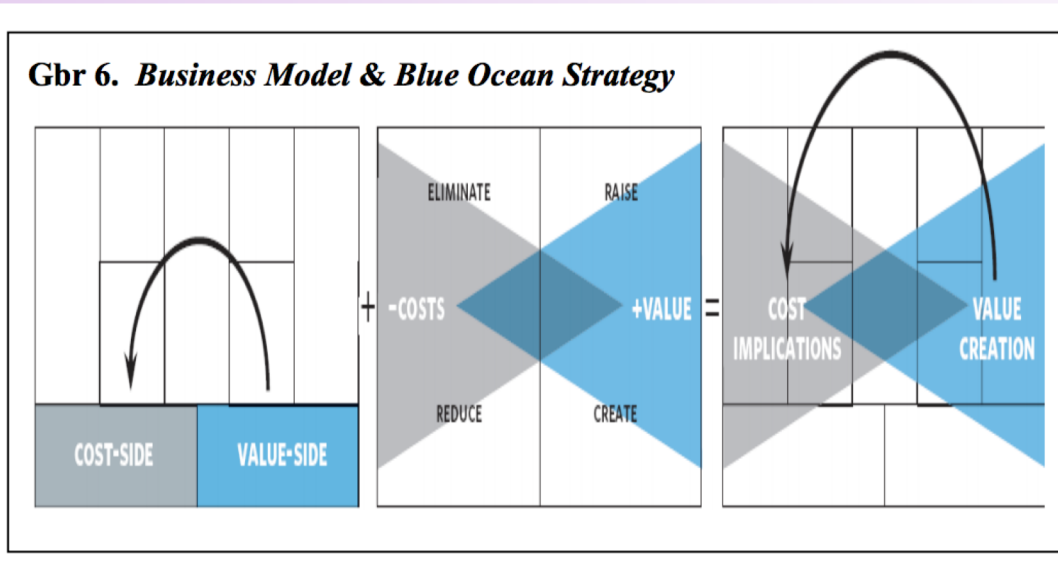
# BUSINESS MODEL DALAM PERSPEKTIF BLUE OCEAN STRATEGY

- CANVAS BUSINESS MODEL DAPAT MENJADI PENGEMBANGAN YANG SEMPURNA BAGI PERANGKAT ANALISA 4 LANGKAH BLUE OCEAN STRATEGY DI ATAS. KOMBINASI KEDUANYA MENGHASILKAN MEMBENTUK SEBUAH FRAMEWORK YANG MENGHASILKAN VALUE PROPOSITION DAN BUSINESS MODEL YANG LEBIH KOMPETITIF.
- CANVAS BUSINESS MODEL AKAN MELENGKAPI BLUE OCEAN STRATEGY DALAM MENAMPILKAN SEBUAH GAMBARAN BESAR YANG MEMBANTU DALAM MEMAHAMI BAGAIMANA PERUBAHAN BAGIAN-BAGIAN BUSINESS MODEL AKAN MEUBRUH BAGIAN YANG LAINNYA.

**Gbr 6. Business Model & Blue Ocean Strategy**



Gbr 6. Business Model & Blue Ocean Strategy



- CANVAS BUSINESS MODEL PADA DASARNYA DIBAGI DALAM DUA BAGIAN : SISI KANAN NILAI DAN FOKUS KEPADA PELANGGAN SEDANG SISI KIRI BIAYA DAN INFRASTRUKTUR.
- BILA ELEMEN PADA SISI KANAN DIRUBAH, MAKA AKAN MEMPENGARUHI ELEMEN YANG ADA DISISI KANAN. BLUE OCEAN STRATEGY ADALAH MENGENAI BAGAIMANA MENINGKATKAN NILAI SEKALIGUS MENURUNKAN BIAYA. HAL INI DICAPAI DENGAN MENGIDENTIFKASI ELEMEN VALUE PROPOSITION MANA YANG BISA DIELIMINASI, DIKURANGI ATAU DITINGKATKAN ATAU BAHKAN DICIPTAKAN. HASILNYA ADALAH HIGH VALUE FEATURES TANPA KENAIKAN BIAYA YANG SIGNIFIKAN. MENKOMBINASIKAN BLUE OCEAN STRATEGY DAN CANVAS BUSINESS MODEL AKAN MENGHASILKAN SEBUAH ANALISA BUSINESS MODEL SECARA SISTEMATIS DAN MENYELURUH : MISAL, APA YANG TERJADI PADA SISI BIAYA BILA SISI NILAI DIRUBAH ? DAN ATAU SEBALIKNYA.