

MODEL BISNIS *COLLEGES NEED* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Vincent Varianto

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: vvarianto@student.ciputra.ac.id

Abstract: This study aimed to design a new business model from *Colleges Need* using *Business Model Canvas*. *Colleges Need* is a startup engaged in the field of student printing and volume with online services. The analysis in this study was performed on every element of *Business Model Canvas*, including *Customer Segments*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Value Propositions*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, and *Cost Structure*. This study was a descriptive qualitative study with interview. The researcher interviewed 3 groups of subject study, included BMC expert, company benchmark, and *Colleges Need's* customers. Meanwhile, to test the validity and reliability of the results of the study, the researcher used the method of member check. The study results showed that a new BMC that is ready to start by the time the researcher graduates from Ciputra University Surabaya.

Key words : *Business Model Canvas*, *Analysis*, *Business Model*, and *Print*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis dari *Colleges Need* yang baru dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. *Colleges Need* merupakan sebuah startup yang bergerak di bidang jasa pengeprintan dan penjilidan tugas mahasiswa secara online. Analisis dilakukan di setiap elemen *Business Model Canvas* yaitu *Customer Segments*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Value Propositions*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara. Peneliti melakukan wawancara kepada 3 kelompok subjek penelitian yaitu *expert BMC*, perusahaan *benchmark*, dan pelanggan *Colleges Need*. Sedangkan untuk menguji validitas dan realibilitas hasil penelitian, peneliti menggunakan metode *member check*. Hasil dari penelitian ini adalah BMC baru yang siap dilaksanakan jika peneliti lulus dari Universitas Ciputra Surabaya.

Kata kunci: *Business Model Canvas*, *Analisis*, *model bisnis*, *print*

PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini, mahasiswa memiliki banyak sekali kebutuhan selama mengikuti masa kuliah. Salah satu contohnya adalah jasa printing. Dalam mengikuti masa perkuliahan mahasiswa diwajibkan untuk mengerjakan tugas yang diberikan oleh dosen. Baik itu dalam bentuk softcopy maupun hardcopy. Tugas diberikan oleh dosen sebagai salah satu komponen nilai untuk meluluskan mahasiswa dalam mata kuliah.

Di Universitas Ciputra Surabaya, kebanyakan mahasiswa UC cenderung menggunakan jasa print seperti Gading Murni dan Sunshine untuk mengeprint tugas yang diberikan oleh dosen terutama pada jam perkuliahan UC. Karena dengan tempat yang dekat dari kampus, mereka dengan cepat bisa menerima tugasnya. Salah satu startup yang juga bergerak di usaha jasa print adalah *Colleges Need*.

Colleges Need adalah sebuah startup yang dijalankan oleh seorang mahasiswa Ciputra IBM. Perusahaan

ini didirikan pada tahun 2016. Usaha yang dijalankan perusahaan ini yaitu jasa pengeprintan dan penjiilidan tugas mahasiswa secara online. Pendahuluan ditulis tanpa adanya sub-judul.

Mengingat selama ini, bisnis *Colleges Need* dijalankan tidak *professional* Bisnis dijalankan dengan target utama adalah mahasiswa IBM dan cara mencari orderan melalui grup WA pada mata kuliah yang peneliti juga ikuti. Kondisi ini tidak relevan lagi untuk dijalankan jika peneliti sudah lulus dari Universitas Ciputra. Selain itu, kendala yang dihadapi adalah tidak memiliki tempat fisik sehingga *customer* hanya memesan melalui layanan *messenger* sehingga bisa dikerjakan pemesanannya. Kedua adalah *Colleges Need* tidak memiliki mesin printer yang dapat mencetak ukuran A3 atau lebih besar dari itu karena mempertimbangkan harganya yang mahal dan tidak sesuai dengan modal yang dimiliki. Oleh Karena itu, akan dirancang sebuah model bisnis baru yang siap dilakukan jika lulus dari IBM.

Untuk merancang model bisnis yang baru tersebut, peneliti akan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat bantu. Alasan peneliti memilih BMC sebagai analisis model bisnis bagi *Colleges Need* karena dengan menggunakan BMC maka peneliti dapat mengetahui model bisnis yang potensial untuk dijalankan oleh perusahaan *Colleges Need*.

LANDASAN TEORI

Model Bisnis

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:5), definisi model bisnis dapat dipilah ke dalam tiga kelompok, yaitu model bisnis sebagai metode atau cara, model bisnis dilihat dari komponen-komponen (elemen), dan model bisnis sebagai strategi bisnis. Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012:14).

Manfaat perusahaan memiliki model bisnis adalah (Tim PPM Manajemen:2012) :

- 1) Model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya. Model bisnis dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu, dengan berubahnya komponen dalam model bisnis, komponen lain dapat terpengaruh. Sebagai contoh, jika produk kita berubah atau bertambah, maka kita perlu juga untuk menambah dukungan layanan pengguna.
- 2) Model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen – komponen dalam bisnis. Dalam model bisnis, antar komponen memiliki keterkaitan, jika seorang konsumen lebih memilih produk *competitor*, maka perusahaan perlu melihat kembali target pasar, relasi dengan konsumen, hingga proposisi nilai yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Model bisnis dapat dipakai untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponen. Bila sebuah merek pakaian menyajikan produk yang berkelas dan mewah, maka perlu diketahui siapa yang mendesain, seberapa ahli desainernya, hingga bahan baku yang digunakan.
- 4) Model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan untuk mengembangkan bisnis. Sebagai contohnya kita dapat melihat industri foto, pada awalnya industri berasumsi bahwa setiap foto yang diambil pasti akan dicetak, dengan perkembangan teknologi, asumsi tersebut berubah. Konsumen saat ini lebih sering menyimpan foto daripada mencetaknya.

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2012:12). Untuk memahami cara kerja pada organisasi yang besar dan kompleks perlu gambaran yang dapat membantu mengubah asumsi yang tak dapat diucapkan menjadi informasi yang jelas sehingga dapat dikomunikasikan dengan efektif (Clark et al, 2012:31).

Dalam *Business Model Canvas* terdapat Sembilan bagian yang menjelaskan masing-masing komponen bisnis yaitu: *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*.

Tahapan Menyusun BMC

Menurut Osterwalder dalam Tim PPM Manajemen (2012:39), tahapan dalam mendesain sebuah *Business Model Canvas* adalah :

1. Tentukan *Customer Segments*

Customer Segments berisi mengenai siapa *customer* dari perusahaan tersebut. Mengapa *Customer Segments*? Karena hanya *customer* yang menguntungkanlah yang akan menghidupi perusahaan.

2. Tentukan *Value Propositions*

Value Propositions berisi keunikan produk/jasa yang dijanjikan oleh perusahaan kepada *Customer Segments* yang dibidik. Perusahaan perlu mendidik *customer segments* yang dibidik, agar bersedia menerima *value propositions* yang ditawarkan.

3. Tentukan *Channels*

Channels menjelaskan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan, mengantar, dan berinteraksi dengan pelanggannya. Kesuksesan dalam kegiatan di kotak *channels* ini sangat ditentukan oleh efektivitas kotak *key resources*, *key activities*, dan *key partnerships* karena ikut berperan mendukung realisasi dari kegiatan di *channels* ini.

4. Tentukan *Customer Relationships*

Customer Relationships adalah seberapa besar kegiatan perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan lama, dan seberapa giat perusahaan menjaring pelanggan baru dan meningkatkan penjualannya ke pelanggan lama.

5. Tentukan *Revenue Streams*

Revenue Streams menjelaskan darimana sumber pendapatan yang didapat oleh perusahaan. Blok ini akan sukses mendatangkan dana ke dalam perusahaan apabila kegiatan di belakang panggung (*back stage*) seperti blok *key resources*, *key activities*, dan *key partnerships* bisa diatur secara baik dan efisien.

6. Tentukan *Key Resources*

Key Resources menjelaskan sumber daya apa saja yang perusahaan butuhkan untuk memproduksi produk, misalnya butuh tenaga kerja, material, uang, dan lainnya.

7. Tentukan *Key Activities*

Key Activities menjelaskan aktivitas apa saja yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau jasa perusahaan. Misalnya ada aktivitas packaging, branding, pemasaran, dan lainnya.

8. Tentukan *Key Partnerships*

Key Partnerships berisi siapa saja partner yang perusahaan gandeng untuk bekerjasama menjalankan perusahaan. Misalnya jaringan pemasok dan mitra.

9. *Cost Structure*

Cost Structure berisi mengenai biaya-biaya apa saja yang terbentuk ketika perusahaan memproduksi dan memasarkan produk/jasa. Efisiensi dalam pengelolaan elemen-elemen di *back stage* sangat diperlukan untuk menjaga agar *cost structure* dapat tetap optimal.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:348) metode kualitatif deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian yang digunakan untuk menemukan dan memahami fenomena sentral. Metode ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui model bisnis yang baru bagi *Colleges Need* ketika peneliti sudah lulus dari Universitas Ciputra Surabaya.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian pada penelitian ini adalah *Colleges Need*. Pada penelitian ini, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:367), sumber data pada teknik *purposive sampling* didasarkan dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin ia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Peneliti memilih tiga jenis subjek penelitian, yaitu pelanggan, pengusaha sejenis, dan pakar

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Menurut Burhan Bungin (2013:128), teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan data dari sumber primer sedangkan dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data dari sumber sekunder.

Validitas dan Realibilitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas atau keakuratan data adalah dengan menggunakan metode member check. Menurut Sugiyono (2015:442), member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan member check adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditentukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditentukan peneliti tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data. Dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus disesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

Colleges Need adalah sebuah *startup* yang dijalankan oleh seorang mahasiswa Ciputra IBM. Perusahaan ini didirikan pada Januari 2016. Usaha yang dijalankan perusahaan ini yaitu jasa *pengeprintan* dan penjiilidan tugas mahasiswa secara *online*. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada 3 kelompok subjek penelitian yaitu *Expert BMC*, perusahaan *benchmark*, dan pelanggan.

Gamaliel Waney adalah Dosen sekaligus Ketua Jurusan International Business Management (IBM) International Class Universitas Ciputra Surabaya. Beliau juga pernah mengisi materi tentang Business Model Canvas (BMC) pada website Universitas Ciputra *Entrepreneurship Online* (UCEO). Gamaliel Waney untuk selanjutnya akan disebut sebagai informan 1. Menurut informan 1, bisnis model yang sehat adalah asumsi yang dimiliki pebisnis diisi dengan baik. Ada banyak indikator bagaimana sebuah model bisnis dikatakan sehat, salah satunya adalah pebisnis harus memastikan revenue stream yang dimiliki lebih besar dari Cost Structure. Semakin banyak revenue stream yang dimiliki, maka semakin sehat pula model bisnis tersebut.

Ferryanto Chia adalah pendiri sekaligus pemilik dari *tipngeprint.com* atau TPS Store di Surabaya. Profesiinya sebagai Dosen Visual Communication Design (VCD) Universitas Ciputra (UC) Surabaya, memacunya untuk membuka usaha. Untuk selanjutnya Ferryanto Chia disebut sebagai informan 2. Informan 2 membuat sebuah sistem yang baku dalam menjalankan bisnisnya, hal ini dibuat agar pesanan yang diterima dari pelanggan bisa dikerjakan dengan baik. Selain itu, informan 2 juga melakukan kerjasama dengan *digital printing* lain untuk mengerjakan pesanan yang tidak bisa dikerjakan oleh TPS Store. Saat ini TPS Store telah memiliki tempat fisik berupa ruko tiga lantai di Jalan Lontar dan telah berdiri selama 5 tahun.

Renald, Ryuichi, dan Ritchie merupakan pelanggan dalam penelitian ini. Ketiganya pernah menggunakan jasa dari *Colleges Need* lebih dari 1x dan juga merupakan Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. Mereka mulai menggunakan jasa print sejak masa perkuliahan, namun ada juga yang sudah menggunakan jasa print sejak sekolah.

Pembahasan

Pembahasan mengenai BMC Baru *Colleges Need*

Berikut adalah pembahasan dari setiap elemen dalam BMC baru *Colleges Need* :

1. *Customer Segments*

Menurut Osterwalder (2014:20), *Customer Segments* menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Sesuai dengan namanya *Colleges Need*, mahasiswa yang tidak memiliki printer dan berada di Wilayah Kota Surabaya Barat menjadi *Customer Segment* yang dipilih peneliti. *Customer Segment* ini masuk ke dalam jenis *Segmented*, karena tidak semua Mahasiswa di wilayah Surabaya Barat memiliki printer untuk mengerjakan tugas kuliahnya.

2. *Value Propositions*

Payne dan Frow (2017) mengatakan, *value Propositions* memiliki peran yang penting bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan value yang dimiliki kepada customer. *Value Propositions* yang pertama peneliti pilih adalah *get the job done*, yaitu menyelesaikan tugas mahasiswa yang diberikan oleh dosen dalam bentuk cetak (*hardcopy*) tanpa harus mengantri dan sebagai imbalan, mereka membayar untuk setiap pesanan yang selesai dikerjakan *Colleges Need*. Yang kedua adalah Merek, *Colleges Need* yang dalam Bahasa Indonesia berarti “Anak Kuliah butuhkan” menjadi merek yang mahasiswa ingat bagi mahasiswa yang membutuhkan bantuan karena namanya yang sudah familiar dalam Bahasa Inggris.

3. *Channels*

Menurut Osterwalder (2014:26), *Channels* menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Informan 1 menyatakan bahwa untuk mengisi channel, diharuskan untuk dibuat ke dalam lima tahap, yaitu kesadaran, evaluasi, pembelian, penyampaian, dan purnajual. Sehingga barulah bisnis itu dikatakan baik. Di Tahap kesadaran, peneliti menggunakan grup Line Official serta media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan jasa *Colleges Need*. Untuk membantu pelanggan mengevaluasi *Value Propositions Colleges Need*, peneliti memilih brosur berupa gambar yang disebar secara digital ke media sosial sehingga masyarakat bisa mengenal produk dan jasa yang ditawarkan oleh *CollegesNeed*. Masuk ke Tahap *purchase*, pelanggan bisa melakukan pembayaran secara tunai maupun transfer ke rekening yang sudah ditentukan. Pengirimannya bisa menggunakan ojek online. Terakhir adalah *after-sales*, dimana *Colleges Need* menjamin kualitas cetak dari tinta printer yang digunakan

4. *Customer Relationships*

Penelitian yang dilakukan oleh Maecker (2016) menunjukkan, social media berperan besar dalam meningkatkan cara bagaimana perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan customer serta membuat perusahaan lebih untung. Peneliti memilih *Customer Relationships* dengan jenis *Personal Dedicated Service*, dimana pelanggan bisa berkomunikasi dengan petugas untuk progress pengerjaan ordernya hingga selesai melalui chat. Karena fitur chat dianggap media paling cepat yang bisa diakses oleh pelanggan. Yang kedua adalah *memberships*, dimana *Colleges Need* memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu jika pelanggan melakukan deposit dengan jumlah 150ribu setiap bulannya. Cara ini bisa membuat *Colleges Need* mendapatkan pemasukan dengan ada atau tidaknya pemesanan dari pelanggan.

5. *Revenue Streams*

Menurut Osterwalder (2014:30), *Revenue Streams* menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Untuk mendapatkan pemasukan, *Colleges Need* mengandalkan jasa print sebagai sumber pendapatannya. Dengan minimal pelanggan tetap 30 orang setiap

bulannya, *Colleges Need* bisa mendapatkan dana 4,5 juta jika mereka melakukan deposit setiap bulannya sebesar 150ribu.

6. *Key Resources*

Menurut Osterwalder (2014:34), *Key Resources* menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Di bagian ini, peneliti menggunakan aset yang sudah ada seperti printer, laptop, dan akses internet. Aset ini diharapkan akan berkembang seiring berjalannya waktu.

7. *Key Activities*

Menurut Osterwalder (2014:36), *Key Activities* menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. *Key Activities* yang dipilih peneliti adalah print A4 dan jilid yang masuk ke dalam kategori produksi, serta pelayanan terhadap pelanggan untuk transaksi serta *feedback*. Monitoring aset juga dilakukan untuk menjaga kualitas jasa *Colleges Need*.

8. *Key Partnerships*

Menurut Osterwalder (2014:38), *Key Partnerships* menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. *Partner* yang peneliti gunakan adalah orangtua yang berperan sebagai angel investor bagi tersedianya modal usaha *Colleges Need* serta untuk mengurangi resiko dan ketidakpastian karena pemilik tidak bisa meminjam modal ke bank. Lalu ada ojek online sebagai jasa tambahan untuk *deliveryorder*. Serta perusahaan penyedia aset perusahaan untuk kertas serta tinta. Dan yang terakhir adalah perusahaan yang melakukan maintenance printer jika bermasalah.

9. *Cost Structure*

Penelitian oleh Dudin (2015) menunjukkan, perencanaan keuangan adalah hal yang fundamental bagi perusahaan, karena perencanaan keuangan yang baik dapat menjaga nilai kompetitif perusahaan dan perusahaan bisa tetap sustain. Sebagai asumsi, peneliti memasukkan biaya seperti modal untuk pembelian tinta, mika, dan kertas A4. Lalu biaya listrik, internet, dan ongkos kendaraan. Serta biaya lain-lain untuk *maintenance* printer jika sedang bermasalah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Colleges Need adalah startup yang menjual jasa pengeprintan dan penjiilidan secara online. Adapun setelah dilakukan penelitian, berikut adalah model bisnis baru dari *Colleges Need* :

1. *Customer Segment*

Customer Segment baru *Colleges Need* adalah mahasiswa yang tidak memiliki printer dan berada di wilayah Kota Surabaya Barat. *Customer Segment* ini masuk ke dalam jenis *Segmented*, karena tidak semua mahasiswa di wilayah Surabaya Barat memiliki printer untuk mengerjakan tugas kuliahnya.

2. *Value Proposition*

Ada dua *Value proposition* baru *Colleges Need*, yaitu *get the job done* dan merek. *Get the job done* berarti, *Colleges Need* menyelesaikan tugas mahasiswa yang diberikan oleh dosen dalam bentuk cetak (*hardcopy*) tanpa harus mengantri dan sebagai imbalan, *customer* membayar untuk setiap pesanan yang selesai dikerjakan. Kedua adalah merek, *Colleges Need* yang dalam Bahasa Indonesia berarti “Anak Kuliah butuhkan” menjadi merek yang mahasiswa ingat bagi mahasiswa yang membutuhkan bantuan karena namanya yang sudah familiar dalam Bahasa Inggris.

3. *Channel*

Ada 5 tahap dalam channel baru *Colleges Need* yaitu

- *awareness* : grup Line Official serta media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan jasa *Colleges Need*.
- *evalutation* : brosur digital berupa gambar yang disebar secara digital ke media sosial sehingga masyarakat mengenal produk dan jasa *Colleges Need*.
- *purchases* : pembayaran tunai atau transfer bank
- *delivery* : ojek online seperti Go-Send
- *after-sales* : jaminan kualitas cetak print *Colleges Need*.

4. *Customer Relationships*

Customer Relationships Colleges Need yang baru adalah *Personal Dedicated Service*, dimana pelanggan bisa berkomunikasi dengan petugas untuk *progress* pengerjaan ordernya hingga selesai melalui chat. Yang kedua adalah *memberships*, dimana *Colleges Need* memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu

5. *Revenue Streams*

Pendapatan utama dari *Colleges Need* didapat dari jasa printing dan penjiilidan, dengan asumsi minimal pelanggan tetap 30 orang setiap bulannya, *Colleges Need* bisa mendapatkan pemasukan sebesar 4,5 juta rupiah jika *customer* melakukan deposit setiap bulannya sebesar 150ribu.

6. *Key Resources*

Colleges Need menggunakan aset yang sudah ada seperti printer, laptop, dan akses internet sebagai *key resources*.

7. *Key Activities*

Key Activities baru *Colleges Need* adalah *production*, yaitu print kertas A4, penjiilidan, dan cutting. Serta pelayanan terhadap pelanggan untuk transaksi serta feedback. Monitoring asset juga dilakukan untuk menjaga kualitas produk *Colleges Need*.

8. *Key Partnerships*

Key partnerships Colleges Need adalah orangtua yang berperan sebagai angel investor untuk mengurangi risiko karena pemilik tidak bisa meminjam modal ke bank.

9. *Cost Structure*

Cost Structure Colleges Need yaitu modal untuk pembelian tinta, mika, dan kertas A4. Lalu biaya listrik, internet, dan ongkos kendaraan. Serta biaya lain-lain untuk *maintenance* printer jika sedang bermasalah.

Saran

Colleges Need sebaiknya terus melakukan *update* terhadap BMC baru sesuai dengan berjalannya waktu. Penerapan BMC baru diharapkan bisa membuat bisnis *Colleges Need* dapat berkembang lebih besar lagi untuk kedepannya. Penambahan pegawai juga diperlukan jika bisnis ini ingin berkembang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model You: A One-Page Method For Reinventing Your Career*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Dudin, M. N., Kutsuri, G. N., Fedorova, I. J., Dzusova, S. S., & Namitulina, A. Z. (2015). The Innovative Business Model Canvas in the System of Effective Budgeting. *Asian Social Science*, 11, 290-296.
- Luttgens, D., & Diener, K. (2016). Business Model Patterns Used As A Tool For Creating (New) Innovative Business Models. *Journal of Business Models*, 4, 19-36.
- Maecker, O., & Barrot, C. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9(1), 133-155.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-23.
- Setijawibawa, M. (2015). Evaluasi Model Bisnis Pada Perusahaan X. *Agora*, 3, 305-313.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Un Chae, J. S., & Hedman, J. (2015). Business Models For NFC Based Mobile Payments. *Journal of Business Models*, 3, 29-48.