

# Analisis Business Model Canvas dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy pada Perusahaan Penerbitan

Fitriani Muttakin\*<sup>1</sup>, Siti Monalisa<sup>2</sup>, Eki Saputra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Email: <sup>1</sup>fitrianimuttakin@uin-suska.ac.id, <sup>2</sup>sitimonalisa@uin-suska.ac.id, <sup>3</sup>eki.saputra@uin-suska.ac.id

## Abstrak

Perkembangan era Industri 4.0 semakin meningkatkan persaingan bisnis. Proses membangun sebuah bisnis membutuhkan konsep, model bisnis dan strategi yang tepat bagi perusahaan, sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam pengembangannya menjadi bisnis yang dinamis. Model bisnis yang dibutuhkan dipengaruhi beberapa faktor, antara lain pelanggan, biaya transaksi, dan juga persaingan. Business Model Canvas merupakan salah satu model bisnis berbentuk skema sembilan blok yang dapat digunakan untuk mengkonsep bisnis menjadi lebih sederhana dalam mendeskripsikan proses bisnis perusahaan, agar dapat lebih mempermudah dan bisa dimanfaatkan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Perusahaan yang bergerak sebagai pemasok alat kebutuhan Pendidikan dapat menggunakan strategi sembilan blok ini dengan penguatan Blue Ocean Strategy, sehingga menghasilkan strategi yang menonjolkan kelebihan Perusahaan untuk menguasai produksi dan pemasaran serta penguasaan pasar karena para pesaing belum memasuki daerah yang perusahaan kuasai saat ini. kedua konsep ini dapat diintegrasikan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif yang kuat bagi perusahaan.

**Kata kunci:** *proses bisnis, business model canvas, blue ocean strategy, pemasaran*

## Abstract

*The development of the Industry 4.0 era is further intensifying business competition. The process of establishing a business requires the right concepts, business models, and strategies for a company, so that they can serve as benchmarks in its development into a dynamic business. The necessary business model to understand processes in the market economy includes customer choices, transaction costs, and also competition. The Business Model Canvas is one of the business models in the form of a schema with nine blocks, which can be used to simplify the conceptualization of a business in describing a company's business processes. This aims to make it easier to comprehend and can be applied within a company or organization. A company that operates as a supplier of educational tools can employ this nine-block strategy with the reinforcement of the Blue Ocean Strategy, resulting in a strategy that accentuates the company's strengths in dominating production and marketing, as well as market control, particularly since competitors have not yet ventured into the areas that the company currently excels in. These two concepts can be integrated to generate a robust competitive advantage for the company.*

**Keywords:** *business process, business model canvas, blue ocean strategy, marketing*

## 1. Pendahuluan

Era kemajuan teknologi yang semakin canggih saat ini berpengaruh pada perkembangan bisnis dan transaksi jual beli. Dalam membangun sebuah bisnis juga dibutuhkan konsep model bisnis yang tepat bagi perusahaan tersebut, hal tersebut digunakan untuk dapat mengembangkan dalam kegiatan bisnis tersebut. Model bisnis yang dibutuhkan untuk mengetahui proses pada ekonomi pasar dapat berasal dari faktor persaingan, ancaman produk dan kekuatan daya tawar pembeli [1]. Bisnis Model Canvas yang dikemukakan oleh Alexander Osterwalder merupakan berbentuk sebuah *tools* atau alat yang dapat digunakan untuk membuat konsep bisnis yang lebih sederhana agar dapat lebih mempermudah dan bisa dimanfaatkan dalam sebuah perusahaan atau organisasi [2].

Beberapa bisnis yang sangat berkembang salah satunya adalah pada sektor Pendidikan dan Perusahaan Penerbitan, yang didukung oleh infrastruktur IT dalam bentuk *hardware*, *software* dan jaringan yang sangat mumpuni. Peralihan dari media cetak ke media digital juga telah menciptakan tantangan baru bagi perusahaan penerbitan tradisional yang selama ini bergantung pada distribusi fisik buku, majalah, dan koran. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang semakin menginginkan akses cepat dan fleksibel terhadap konten juga menekan model bisnis konvensional. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan penerbitan menghadapi kompetisi yang semakin ketat di pasar yang terfragmentasi.

Hal ini mendorong perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan strategi-strategi bisnis untuk menghadapi kompetitornya. Perusahaan dapat memulai dengan menciptakan *customer value* di mana yang nantinya akan menarik pelanggan dan menghasilkan profit bagi Perusahaan [3]. Untuk mengetahui strategi bisnis terbaik bagi perusahaan. Hal tersebut membuat Perusahaan untuk dapat bertahan menjaga kelangsungan bisnisnya melainkan harus mempertahankan juga posisi terbaik di pasaran [4].

*Business model canvas* merupakan salah satu model bisnis yang dapat digunakan dengan mudah. Model ini dapat dikombinasikan menggunakan *Blue Ocean Strategy*. *Blue Ocean Strategy* sendiri adalah sebuah konsep yang mengajak perusahaan untuk menemukan pasar baru yang belum disentuh oleh para kompetitor, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan lebih efektif di area yang belum ada persaingan, memungkinkan mereka untuk berkembang tanpa harus menghadapi kompetitor secara langsung. [5]. Disisi lain, pendekatan *Blue Ocean Strategy* menawarkan alternatif bagi perusahaan untuk keluar dari *red ocean*, yaitu kondisi persaingan pasar yang padat, dan menciptakan ruang pasar baru yang belum dimanfaatkan oleh pesaing. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk memahami dan merancang strategi bisnis dalam konteks *Blue ocean strategy* adalah *Business Model Canvas* yang memudahkan analisis komprehensif terhadap potensi inovasi dan keunggulan kompetitif yang bisa dikembangkan.

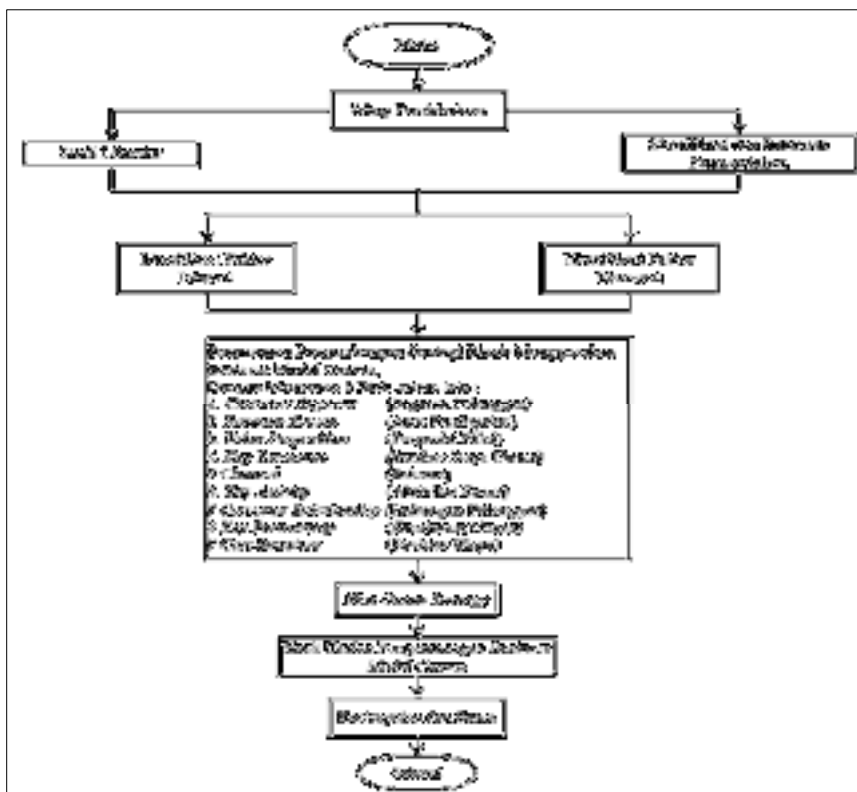
Pada penelitian ini model *Canvas* yang dikembangkan dengan pendekatan *Blue Ocean* ini diharapkan dapat mengeksplorasi penerapan *Blue Ocean Strategy* untuk mengidentifikasi peluang-peluang inovasi yang dapat membantu perusahaan penerbitan menciptakan keunggulan kompetitif di era digital, membantu memotivasi perusahaan untuk berpikir kreatif dan menciptakan strategi untuk memperluas model bisnis, mendorong Perusahaan untuk mencari ruang pasar yang belum kerjakan oleh pesaing sehingga perusahaan penerbit dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan menjaga keunggulan kompetitif dalam industri yang terus berubah.

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan beberapa langkah yang dirangkum dalam sebuah metode penelitian, yaitu seperti dideskripsikan pada Gambar 1. Penelitian ini diawali dengan kegiatan survei dan wawancara untuk mengumpulkan data, bersama tim marketing Perusahaan Penerbitan untuk mengidentifikasi masalah melalui faktor internal dan faktor eksternal yang menyebabkan fluktuasi penjualan produk-produk Perusahaan. Data yang dikumpulkan meliputi data wawancara kepada tim Marketing dan Customer untuk mengetahui segmentasi customer, data produk, promosi, dan Discount untuk mengetahui *Value Proposition* dari Produk terbaiknya, serta data Penjualan dan transaksi produk khususnya untuk Customer pelajar. Berdasarkan data ini akan diperoleh informasi mengenai alur Proses Bisnis, alur transaksi, sehingga nantinya didapat hubungan sembilan blok model *canvas*.

Langkah kedua yaitu melakukan analisa data, yaitu: (1) Membuat analisis bisnis model *canvas* Berdasarkan proses bisnis yang berjalan. Proses ini dilakukan melalui tim marketing dengan menerapkan prinsip sembilan elemen, Melakukan pengujian (*test the problem*) untuk mengetahui bahwa rumusan bisnis model *kanvas* sesuai dengan masalah yang dihadapi Perusahaan, melakukan pengujian solusi yaitu melalui perbaikan pada komponen *business model canvas* untuk dikonfirmasi ulang kepada tim marketing; (2) Merumuskan *Blue Ocean Strategy*, dengan tahapan yaitu Menerapkan kerangka kerja empat langkah, yaitu: hapus-kurangi-tambah-cipta, Membuat strategi *kanvas* baru dari hasil skema kerangka kerja empat langkah yaitu *eliminate* (menghapus), *Reduce* (mengurangi), *Raise* (meningkatkan), *Create* (Menciptakan) dan Membandingkan strategi *kanvas* awal dengan strategi *kanvas* baru.

Tahap akhir adalah hasil usulan pengembangan *business model canvas* serta kesimpulan dari hasil penelitian.



Gambar 1. Metode Penelitian

Untuk mendukung proses penelitian, Beberapa konsep dan teori yang mendukung pada penelitian ini antara lain adalah:

### Business model Canvas

Business Model Canvas merupakan alat praktis yang dapat digunakan untuk merinci dan mengubah model bisnis yang sudah ada. disajikan dalam bentuk kanvas yang terdiri dari sembilan elemen yang saling terhubung. Setiap elemen tersebut bisa dianggap sebagai langkah awal dalam proses penentuan bagaimana suatu perusahaan dapat melakukan transformasi dalam model bisnisnya. Model ini bisa menggambarkan secara sederhana terhadap kondisi suatu tempat bisnis secara menyeluruh berdasarkan beberapa segmen [6].

Pada model bisnis ini terdapat Sembilan elemen yang saling berkaitan, dimana melalui elemen tersebut, pebisnis dapat mengenali apa yang menjadi nilai yang ditawarkan (*value proposition*), bagaimana hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), strategi aliran dana yang menjadi *income* perusahaan sehingga diperoleh uang atau laba dari setiap proses bisnis dilakukan organisasi (*revenue stream*) [7], aktivitas yang terjadi (*key activities*), sumber daya yang digunakan (*key resources*), target pembeli yang dilayani oleh perusahaan (*customer segment*) [8], tempat memperluas pelayanan (*channels*), mitra kerja (*key partnership*) dan juga biaya yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis (*cost structure*) [9] yang mana menjadi elemen penting dalam model bisnis canvas.

### Blue Ocean Strategy

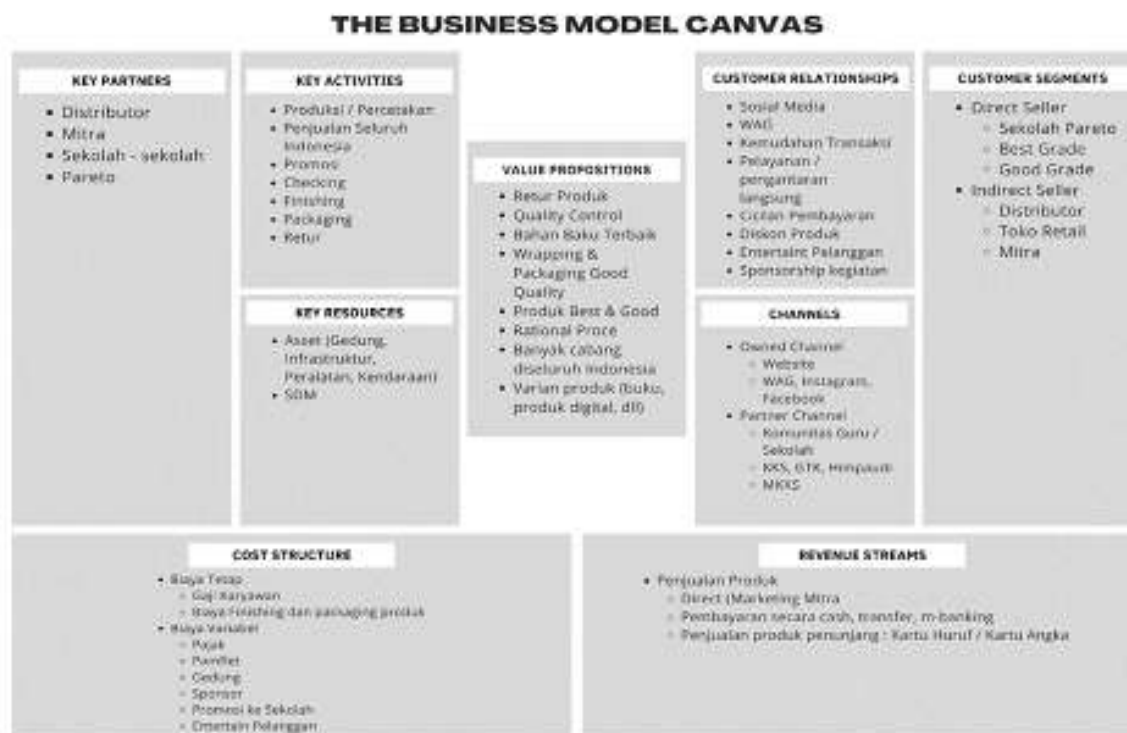
Blue Ocean Strategy merupakan sebuah strategi yang berfokus pada menciptakan sebuah ruang pasar baru yang belum terjamah sehingga membuat kompetisi yang ada menjadi tidak relevan. Menurut Kim & Mauborgner (2015) strategi ini berfokus pada penciptaan inovasi nilai. yang pada hal ini tidak difokuskan untuk mengalahkan pesaing melainkan fokus untuk membuat kompetisi tidak relevan dengan menciptakan sebuah terobosan nilai untuk pembeli dan perusahaan, sehingga membuka ruang pasar baru [10]. Perusahaan harus dapat menggabungkan inovasi dengan manfaat, harga, posisi biaya perusahaan secara benar. Sehingga inovasi nilai akan terwujud ketika keseluruhan sistem utilitas perusahaan, harga, dan aktivitas biaya terpadu secara tepat [11].

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Gambaran Umum Perusahaan Penerbitan

Penerbitan adalah perusahaan bisnis yang bergerak pada bisnis percetakan, secara rutin menghasilkan, mencetak, dan mendistribusikan materi tertulis atau konten lainnya seperti buku, majalah, surat kabar, atau konten digital terutama bagi pelajar tingkat dasar hingga tinggi. Tujuan utama Perusahaan ini adalah menghubungkan karya-karya penulis atau kreasi konten dengan pembaca, yang bertanggung jawab atas berbagai aspek termasuk editing, desain, produksi, dan distribusi materi tersebut. Penerbit Buku dapat beroperasi dalam berbagai bidang termasuk penerbitan buku pelajaran, penerbitan akademis, penerbitan fiksi dan nonfiksi, penerbitan ilmiah, dan penerbitan konten digital seperti situs web atau platform media sosial.

Berdasarkan analisis *Business Model Canvas* diidentifikasi Sembilan elemen utama Business Model Canvas pada perusahaan penerbitan dapat dirumuskan seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. *Business Model Canvas* Perusahaan penerbitan.

Berdasarkan gambar diatas, terdapat sembilan elemen business model canvas yang dianalisis sebagai berikut:

#### a. Customer Segments

Pada element *customer segment*, Perusahaan penerbitan melayani segmen pelanggan yang terdiri dari direct seller yang menjual secara langsung produk dari penerbit kepada pelanggan akhir tanpa melalui perantara melalui platform milik sendiri seperti situs web, aplikasi, toko fisik milik perusahaan, atau melalui pameran, seminar, atau event khusus. Kelompok customer berikutnya indirect seller yaitu Produk dijual melalui pihak ketiga atau perantara seperti distributor, toko retail, *platform e-commerce*, agen, atau grosir sebelum sampai ke tangan pelanggan akhir.

#### b. Value Propositions

Elemen ini merupakan nilai tambah dari Perusahaan penerbitan seperti (1) Beragam format dan aksesibilitas produk terbaik Perusahaan, (2) Adanya fasilitas retur produk, reputasi dan inovasi Perusahaan untuk menciptakan produk terbaik, (3) Adanya harga penjualan yang rasional namun tetap kompetitif, baik untuk buku fisik maupun digital, terutama melalui direct selling atau distribusi online tanpa perantara serta (4) Banyaknya cabang Perusahaan yang memudahkan akses pelanggan.

**c. Channels**

Berbagai cara digunakan oleh Perusahaan penerbitan untuk memasarkan produknya, yaitu antara lain (1) Secara distribusi tradisional melalui pembelian fisik, maupun online dengan memanfaatkan aplikasi seluler, platform e-commerce, dan media sosial untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan (2) Ada kerjasama yang dilakukan dengan berbagai kelompok kerja sekolah dan komunitas guru untuk optimalisasi pemasaran.

**d. Customer Relationships**

Hubungan dengan pelanggan difokuskan dengan beberapa pendekatan, antara lain (1) Penjualan produk dengan memberikan layanan diskon dan angsuran pembayaran yang terjangkau, (2) Pembaruan konten dan isi produk secara berkala. (3) membangun hubungan erat melalui komunitas online atau langganan berbasis digital yang personal dan (4) adanya entertaint dan sponsorship kegiatan bagi pelanggan loyal.

**e. Revenue Streams**

Pendapatan utama dari perusahaan berasal dari penjualan produk fisik dan digital. Ada pula sumber pendapatan dari pembayaran dalam bentuk cash dan transfer, serta penjualan produk penunjang sesuai permintaan.

**f. Key Resources**

Key Resource merupakan aset penting yang menentukan keberhasilan pengoprasian model bisnis. Aset inilah yang membuat perusahaan dapat mewujudkan Value Propotition. perusahaan penerbitan memiliki key Resources meliputi Asset, Gedung dan Sumberdaya manusia pada perusahaan

**g. Key Activities**

Key Activity yaitu kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan dengan baik oleh perusahaan untuk menentukan model bisnis dapat berjalan. Elemen ini bertujuan mewujudkan value propotition mencakup proses pengelolaan produksi dan distribusi produk, meliputi penyuntingan, percetakan, pengontrolan, pemasaran, serta distribusi fisik dan digital.

**h. Key Partnerships**

Key Partnership perusahaan penerbitan yaitu mitra yang bekerja sama dengan toko buku, distributor, dan sekolah pareto sebagai upaya untuk mengurangi resiko dan menjadi landasaan dari model bisnis serta memperoleh sumber daya.

**i. Cost Structure**

Cost Structure yaitu biaya yang dikeluarkan saat mengoperasikan model bisnis. Pengeluaran perusahaan baiknya diatur secara eksplisit oleh manajer sehingga meminimalkan masalah pengeluaran Perusahaan. Pada elemen ini terdiri dari dua komponen yaitu biaya tetap berupa gaji karyawan dan biaya operasional produk, serta biaya variable yang mencakup pajak, promosi dan entertain pelanggan.

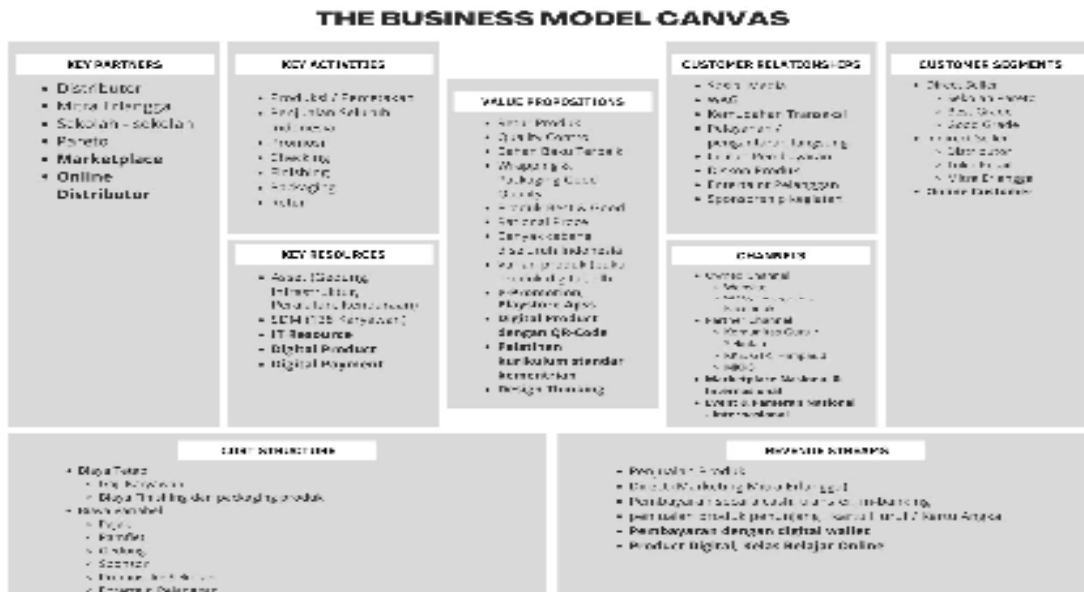
**2.3 Blue Ocean Strategy**

Tabel 1. Strategi Blue Ocean yang diusulkan

Dibuat	Dilakukan	Ditingkatkan	Dihilangkan
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangun sistem literasi sekolah, yang sangat efektif dan efisien</li> <li>2. Koneksi yang baik dan efisien</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaringan, hubungan yang baik dengan lembaga, lembaga terkait</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas layanan</li> <li>2. Meningkatkan kualitas layanan</li> <li>3. Meningkatkan kualitas layanan</li> <li>4. Meningkatkan kualitas layanan</li> <li>5. Meningkatkan kualitas layanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan layanan yang lebih terjangkau</li> <li>2. Meningkatkan kualitas layanan</li> <li>3. Meningkatkan kualitas layanan</li> <li>4. Meningkatkan kualitas layanan</li> </ol>

Untuk menghadapi persaingan dengan menerapkan strategi Blue Ocean pada Perusahaan penerbitan, terdapat 4 tindakan antara lain menghapus hal-hal yang tidak bernilai (Eliminate), mengurangi unsur-unsur yang nilainya kurang namun tetap diperlukan. minimal pengurangan dilakukan di bawah standar (Reduce), peningkatkan standar dan juga fitur yang memiliki keunggulan. Hal tersebut akan menjadi peluang untuk membuat sebuah pembeda dari produk pesaing (Raise) dan menciptakan hal-hal baru yang belum pernah ada dan dilakukan oleh industri baru. Hal tersebut akan menciptakan terobosan baru yang mampu memikat hati para konsumen (Create). Hasil Analisis dari penerapan Blue Ocean Strategy untuk Perusahaan Penerbitan dapat dilihat pada Tabel 1.

Setelah dilakukan analisis strategi Blue Ocean, Gambar 3 merupakan deskripsi dari kombinasi Business Model Canvas dan Blue Ocean Strategy pada Perusahaan penerbitan.



Gambar 3. Model Canvas kombinasi Blue Ocean Strategy

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan kombinasi Business Model Canvas dan Blue Ocean Strategy memberikan peluang strategis bagi perusahaan untuk mengembangkan produk inovatif sekaligus memperluas jangkauan ke segmen pasar yang belum terlayani. Elemen-elemen canvas yang memanfaatkan teknologi informasi, seperti Customer Segment, Value Proposition, Key Resources, Channel, Key Partners, dan Revenue Stream, berperan penting dalam menciptakan nilai tambah yang unik bagi pelanggan. Dengan adanya inovasi dalam layanan dan produk berbasis digital, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada model bisnis konvensional, sehingga intensitas persaingan dengan kompetitor berkurang secara signifikan. Teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menawarkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif kepada pelanggan, tetapi juga mempercepat proses distribusi dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk keluar dari kompetisi yang ketat di pasar tradisional dan menciptakan ruang pasar baru yang lebih luas dan menguntungkan.

#### 4. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan menerapkan metode pada Perusahaan Penerbitan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi Bisnis untuk meningkatkan pemasaran produk pada Perusahaan penerbitan dilakukan dengan dukungan IT dan digitalisasi.
2. Berbagai Proses Bisnis yang terjadi pada Perusahaan penerbitan dapat dideskripsikan sesuai Sembilan Blok pada Business Model Canvas.
3. Strategi blue ocean focus pada pemasaran berbasis online, promosi online, melalui media marketplace ataupun media sosial sebagai sarana menciptakan Pasar Baru.
4. Faktor Harga dan Kualitas yang tidak mengalami perubahan, hal ini berarti perusahaan Penerbitan menempati posisi Unggul pada percetakan di Indonesia.

## Referensi

- [1] Y. Oktriani and C. Budi Santoso, “desain model bisnis untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan (studi pada PT. Diera Mutiara Nasional),” *Account. Bussiness Inf. Syst. J.*, vol. 6, no. 3, 2018, doi: 10.22146/abis.v6i3.59092.
- [2] A. Osterwalder, Y. Pigneur, and T. Clark, *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. in Strategyzer series. Wiley, 2010. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=Bjj8G3ttLWUC>
- [3] N. Amirah, I. Firdaus, and V. Ardellia, “Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Perusahaan : Studi Literatur,” vol. 3, no. 2, 2023.
- [4] T. Nursiah and N. Kusnadi, “Perilaku Kewirausahaan Pada Usaha Mikro Kecil (UMK) Tempe Di Bogor Jawa Barat,” vol. 3, no. 2, pp. 145–158, 2015.
- [5] A. K. Henaulu, S. Ardian, and A. J. Ely, “Combination of canvas business model and blue ocean strategy in developing SMEs Jus Pala Morella,” in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2021. doi: 10.1088/1755-1315/807/2/022059.
- [6] M. Rainaldo, B. Wibawa, and Y. Rahmawati, “Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa,” vol. 6, no. 2, pp. 2–6, 2017.
- [7] P. H. Y. Ching and C. Fauvel, “Criticisms, Variations And Experiences With Business Model Canvas” vol. 1, no. 2, pp. 26–37, 2013.
- [8] P. Dwi *et al.*, “Desain model sistem marketplace kerajinan tangan,” vol. 4, pp. 157–166, 2021.
- [9] H. Warnaningtyas, “Desain Bisnis Model Canvas ( BMC ) Pada Usaha Batik Kota Madiun,” vol. 9, no. 79, pp. 52–65, 2020.
- [10] Yustina Chrismardani, “Implementasi Blue Ocean Strategy Di Indonesia” 2010.
- [11] I. A. Zahrani and E. A. Prasetyo, “International Journal of Current Science Research and Review A Proposed Business Model Innovation Using Blue Ocean Strategy Approach for Kiumarket in The Post-Pandemic Era,” vol. 06, no. 12, pp. 7696–7717, 2023, doi: 10.47191/ijcsrr/V6-i12-26.