

MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN BERBASIS *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) DAN PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BAGI PARA SANTRI PANTI ASUHAN AISYIYAH HJ FAJRIATUN CIKAMPEK

Disusun Oleh:

YUNI SITI NURAENI, S.Pd, M.M (NIDN. 0317068502)

YESSICA MEGA APRITA, S.Pd, M.Pd (NIDN. 0328049202)

RIZKY FRIHATMAWATI S.S, M.Pd (NIDN. 0330079202)

FAZHAR SUMANTRI, S.E, MBA (NIDN. 0307048304)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
JAKARTA**

2026

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia yang semakin dinamis menuntut setiap individu untuk memiliki kemampuan beradaptasi, berpikir kreatif, serta mampu memanfaatkan peluang yang ada di sekitarnya. Salah satu kemampuan penting yang perlu dimiliki oleh generasi muda adalah jiwa kewirausahaan. Kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan kegiatan berdagang atau mencari keuntungan, tetapi juga mencakup kemampuan untuk melihat peluang, menciptakan nilai, serta mengembangkan ide menjadi sesuatu yang bermanfaat.

Setiap orang dapat memiliki ide yang luar biasa, namun yang sering dikenang adalah mereka yang mampu mewujudkan ide tersebut menjadi sesuatu yang nyata dan memberikan manfaat bagi banyak orang. Dalam dunia riset, mereka dikenal sebagai inventor yang menghasilkan temuan yang digunakan oleh masyarakat. Dalam dunia bisnis, mereka adalah wirausahawan yang berhasil mengubah ide menjadi usaha yang berkembang dan berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan tidak hanya ditentukan oleh kualitas ide, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengeksekusinya secara tepat. Di sisi lain, pelaksanaan ide tanpa perencanaan yang matang juga dapat menimbulkan pemborosan waktu, tenaga, dan biaya. Karena itu, diperlukan suatu cara yang sistematis untuk mengubah ide menjadi usaha yang dapat dijalankan secara efektif dan efisien.

Dalam era digital saat ini, peluang untuk berwirausaha semakin terbuka luas. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mempermudah seseorang untuk memulai usaha, bahkan dengan modal yang relatif kecil. Berbagai platform digital dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen, serta membangun jaringan usaha secara lebih luas. Oleh karena itu, pemahaman tentang kewirausahaan sejak dini menjadi bekal penting bagi generasi muda agar mampu mandiri dan berdaya saing.

Bagi para santri di panti asuhan, keterampilan kewirausahaan juga memiliki peran yang sangat penting sebagai bekal kehidupan di masa depan. Melalui pembelajaran dan pelatihan kewirausahaan, para santri dapat belajar mengembangkan kreativitas, meningkatkan rasa percaya diri, serta memahami bagaimana cara mengelola usaha secara sederhana. Selain itu, kegiatan kewirausahaan juga dapat menumbuhkan sikap tanggung jawab, kerja sama, dan kemandirian.

Untuk membantu peserta memahami cara merancang dan mengembangkan usaha secara sistematis, diperlukan metode yang mudah dipahami dan praktis untuk diterapkan. Salah satu alat yang banyak digunakan dalam dunia kewirausahaan adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC merupakan alat perencanaan bisnis yang mampu menyederhanakan

kompleksitas sebuah usaha ke dalam sembilan elemen utama yang disajikan dalam satu lembar kanvas. Berbeda dengan *business plan* yang umumnya disusun secara rinci dan memerlukan banyak asumsi yang belum tentu terbukti, BMC memungkinkan seseorang untuk memetakan ide bisnis secara lebih sederhana, cepat, dan fleksibel. Selain itu, model bisnis yang telah dibuat dapat dengan mudah disesuaikan dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan serta perubahan kondisi yang terjadi.

Selain perencanaan bisnis, pemanfaatan teknologi digital juga menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan suatu usaha, terutama dalam kegiatan pemasaran produk. Berdasarkan hal tersebut, pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman dasar mengenai perencanaan usaha serta strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman. Melalui pelatihan ini, para peserta diharapkan dapat mengenal konsep perencanaan bisnis yang sederhana serta memahami bagaimana memanfaatkan media digital untuk mendukung kegiatan usaha yang mereka jalankan.

Setelah memahami gambaran umum mengenai kewirausahaan, pada bagian selanjutnya akan dibahas mengenai *Business Model Canvas* sebagai alat perencanaan bisnis serta pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran produk. Kedua materi tersebut diharapkan dapat membantu peserta dalam merancang, mengembangkan, dan mempromosikan ide usaha secara lebih terarah, efektif, dan berkelanjutan.

B. Pengertian *Business Model Canvas*

Sebelum memulai sebuah usaha, diperlukan perencanaan yang matang agar ide bisnis yang dimiliki dapat diwujudkan secara terarah dan berkelanjutan. Salah satu alat yang banyak digunakan untuk membantu menyusun dan memahami model bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC membantu pelaku usaha melihat gambaran menyeluruh mengenai bagaimana sebuah usaha akan dijalankan, mulai dari siapa pelanggan yang akan dilayani hingga bagaimana usaha tersebut memperoleh keuntungan.

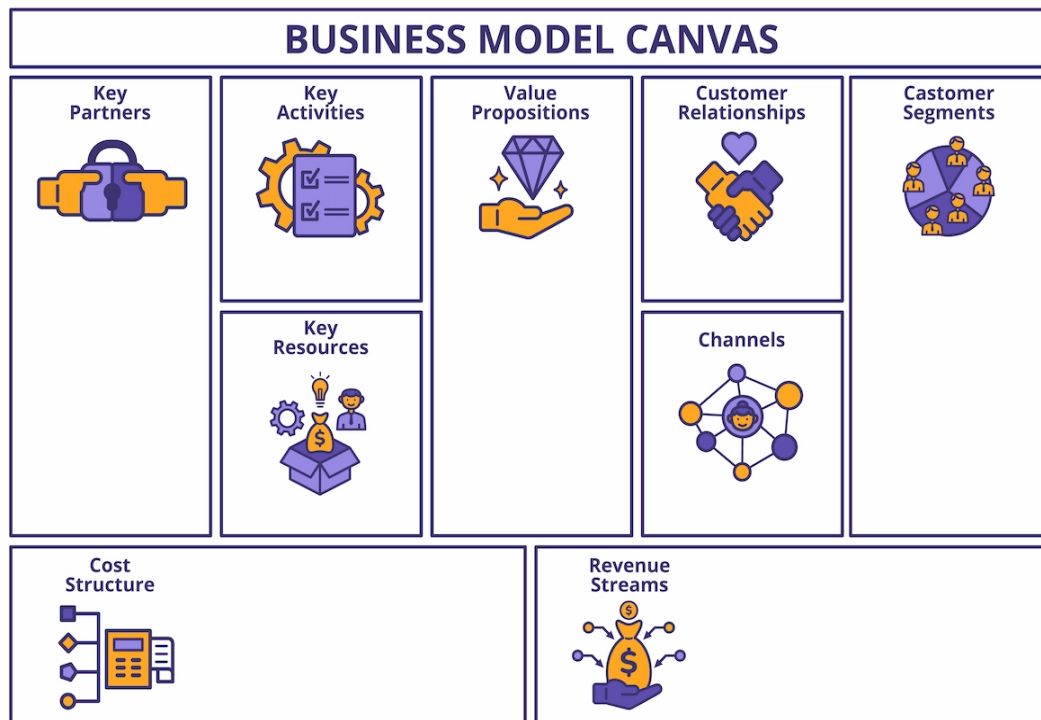
BMC dapat diibaratkan sebagai peta bisnis yang menggambarkan berbagai elemen penting dalam suatu usaha secara sederhana, ringkas, dan mudah dipahami. Melalui BMC, pelaku usaha dapat melihat hubungan antarbagian dalam bisnis secara lebih jelas sehingga lebih mudah dalam mengambil keputusan, mengidentifikasi peluang, maupun menemukan kelemahan yang perlu diperbaiki. Keunggulan utama BMC adalah kemampuannya menyajikan keseluruhan model bisnis dalam satu lembar kanvas. Berbeda dengan *business plan* yang biasanya terdiri atas banyak halaman dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk disusun, BMC memungkinkan pelaku usaha memahami struktur bisnis secara cepat tanpa mengurangi

aspek-aspek penting yang harus diperhatikan.

Dengan menggunakan BMC, pelaku usaha dapat mengevaluasi setiap komponen bisnis secara sistematis. Apabila terdapat bagian yang kurang tepat atau belum sesuai dengan kebutuhan pasar, perbaikan dapat dilakukan dengan lebih mudah. Oleh karena itu, BMC tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai alat evaluasi dan pengembangan bisnis. Konsep *Business Model Canvas* dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam buku *Business Model Generation*. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2020), BMC merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan nilai (*create value*), menyampaikan nilai (*deliver value*), dan memperoleh nilai (*capture value*) dari aktivitas bisnis yang dijalankannya. BMC terdiri atas sembilan elemen utama yang saling berhubungan dan membentuk satu kesatuan model bisnis. Kesembilan elemen tersebut membantu menjelaskan bagaimana suatu usaha beroperasi, siapa pelanggan yang dilayani, apa yang ditawarkan kepada pelanggan, serta bagaimana usaha memperoleh keuntungan dan mengelola sumber daya yang dimiliki. Kesembilan elemen tersebut meliputi:

1. Customer Segments (Segmen Pelanggan)
2. Value Propositions (Proposisi Nilai)
3. Channels (Saluran)
4. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)
5. Revenue Streams (Sumber Pendapatan)
6. Key Resources (Sumber Daya Utama)
7. Key Activities (Aktivitas Utama)
8. Key Partnerships (Kemitraan Utama)
9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Melalui sembilan komponen tersebut, *Business Model Canvas* membantu pelaku usaha memahami bisnis secara menyeluruh dan sistematis. Dengan perencanaan yang lebih jelas, peluang keberhasilan usaha menjadi lebih besar karena setiap aspek bisnis telah dipertimbangkan sejak awal. Oleh karena itu, BMC menjadi salah satu alat yang sangat bermanfaat bagi calon wirausahawan maupun pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnisnya secara lebih terarah dan efektif. Model bisnis digambarkan secara visual agar lebih mudah mengetahui keterkaitan aspek perusahaan. Selain itu dengan mewujudkan kedalam visual berarti bisa menyederhanakan aktivitas yang terlihat rumit.



Gambar 1. *Business Model Canvas*

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Segmen Pelanggan (*Customer Segments*) merupakan komponen pertama dalam *Business Model Canvas* yang menjelaskan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran suatu usaha. Komponen ini sangat penting karena pelanggan merupakan pihak yang menerima manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi bisnis. Tanpa adanya pelanggan, suatu usaha akan sulit bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Setiap pelanggan memiliki kebutuhan, karakteristik, perilaku, kemampuan membeli, serta preferensi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, tidak semua pelanggan dapat diperlakukan dengan cara yang sama. Untuk memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, pelanggan perlu dikelompokkan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu. Sebelum merancang produk atau layanan, pelaku usaha perlu memahami siapa yang akan menjadi pelanggan, masalah apa yang dihadapi pelanggan, kebutuhan apa yang ingin dipenuhi, serta manfaat apa yang diharapkan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Pemahaman yang baik terhadap pelanggan akan membantu usaha menciptakan nilai yang lebih relevan dan meningkatkan peluang keberhasilan bisnis.

Pada dasarnya, pasar terdiri atas berbagai kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor demografis, geografis, sosial, ekonomi, gaya hidup, maupun kebiasaan dalam melakukan pembelian.

Karena setiap kelompok memiliki karakteristik yang berbeda, strategi pemasaran yang digunakan juga perlu disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen. Namun, tidak setiap kelompok pelanggan dapat disebut sebagai segmen pelanggan yang berbeda. Suatu kelompok pelanggan dapat dikategorikan sebagai segmen tersendiri apabila memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Memiliki Kebutuhan dan Permasalahan yang Berbeda

Suatu kelompok pelanggan dapat dianggap sebagai segmen yang berbeda apabila membutuhkan produk, layanan, atau solusi yang berbeda dibandingkan kelompok pelanggan lainnya. Perbedaan kebutuhan tersebut menyebabkan usaha perlu menawarkan nilai (*value proposition*) yang berbeda pula.

b. Membutuhkan Saluran yang Berbeda (*Channels*)

Setiap kelompok pelanggan dapat memiliki cara yang berbeda dalam memperoleh informasi, melakukan pembelian, atau menerima produk dan layanan. Oleh karena itu, saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan yang digunakan mungkin perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen.

c. Memerlukan Hubungan Pelanggan yang Berbeda (*Customer Relationships*)

Beberapa segmen pelanggan mungkin membutuhkan layanan yang lebih personal, sementara segmen lainnya lebih nyaman menggunakan layanan mandiri atau berbasis teknologi. Perbedaan ini menyebabkan pendekatan dalam membangun hubungan pelanggan juga perlu disesuaikan.

d. Memberikan Kontribusi Pendapatan yang Berbeda

Setiap segmen pelanggan dapat memberikan nilai ekonomi yang berbeda bagi usaha. Ada segmen yang menghasilkan volume penjualan tinggi, ada pula yang memberikan keuntungan lebih besar meskipun jumlah pelanggannya relatif sedikit.

e. Memiliki Kemampuan dan Kesiediaan Membayar yang Berbeda

Pelanggan memiliki tingkat kemampuan ekonomi dan persepsi nilai yang berbeda terhadap suatu produk atau layanan. Akibatnya, harga yang dianggap sesuai oleh satu segmen belum tentu sesuai bagi segmen lainnya. Oleh karena itu, strategi harga perlu mempertimbangkan karakteristik masing-masing segmen pelanggan.

Penentuan segmen pelanggan yang tepat akan membantu usaha dalam merancang produk, menentukan strategi pemasaran, memilih saluran distribusi, membangun hubungan pelanggan, serta menetapkan harga yang sesuai. Semakin baik pemahaman terhadap segmen pelanggan, semakin besar peluang usaha untuk menciptakan nilai yang relevan dan memenangkan persaingan di pasar.

Dengan demikian, Customer Segments menjadi dasar bagi seluruh komponen lainnya dalam *Business Model Canvas*. Setelah mengetahui siapa pelanggan yang akan dilayani, langkah berikutnya adalah merancang nilai (*Value Propositions*) yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat bagi segmen pelanggan tersebut.

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Proposisi Nilai (*Value Propositions*) merupakan inti dari sebuah model bisnis yang menjelaskan alasan mengapa pelanggan memilih suatu produk atau layanan dibandingkan produk atau layanan lain yang tersedia di pasar. Proposisi nilai menggambarkan manfaat, keunggulan, dan solusi yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, menyelesaikan permasalahan, atau memberikan pengalaman yang lebih baik.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keberadaan proposisi nilai menjadi sangat penting karena menentukan daya tarik suatu produk atau layanan. Proposisi nilai yang kuat dapat membantu usaha membedakan diri dari para pesaing dan menciptakan alasan yang jelas bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, nilai yang ditawarkan harus relevan dengan kebutuhan pelanggan serta mampu memberikan manfaat yang dirasakan secara nyata. Menurut konsep *Business Model Canvas*, terdapat beberapa elemen yang dapat membentuk proposisi nilai, yaitu sebagai berikut.

a. Kebaruan (*Newness*)

Nilai dapat diciptakan melalui inovasi yang menghadirkan produk, layanan, atau fitur baru yang sebelumnya belum tersedia di pasar. Kebaruan sering muncul dari perkembangan teknologi, perubahan kebutuhan masyarakat, maupun ide kreatif yang mampu menawarkan solusi baru bagi pelanggan.

b. Kinerja (*Performance*)

Peningkatan kualitas produk atau layanan merupakan salah satu cara yang paling umum untuk menciptakan nilai. Produk yang lebih cepat, lebih kuat, lebih tahan lama, atau layanan yang lebih berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan keunggulan dibandingkan pesaing.

c. Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi merupakan kemampuan untuk menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Saat ini banyak perusahaan mengembangkan konsep *mass customization*, yaitu menyediakan pilihan yang lebih personal namun tetap dapat diproduksi secara efisien dalam jumlah besar.

d. Membantu Menyelesaikan Pekerjaan (*Getting the Job Done*)

Produk atau layanan dapat memberikan nilai dengan membantu pelanggan menyelesaikan tugas, pekerjaan, atau aktivitas tertentu secara lebih mudah dan efektif. Semakin besar manfaat yang diberikan dalam membantu pelanggan mencapai tujuannya, semakin tinggi nilai yang dirasakan.

e. Desain (*Design*)

Desain yang menarik dapat menjadi faktor pembeda yang penting dalam suatu produk atau layanan. Selain meningkatkan nilai estetika, desain yang baik juga dapat meningkatkan kenyamanan, fungsi, dan pengalaman pengguna. Pada beberapa industri, seperti fesyen, otomotif, dan teknologi, desain sering menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian.

f. Merek dan Status (*Brand/Status*)

Bagi sebagian pelanggan, penggunaan produk atau layanan tertentu dapat memberikan kebanggaan, citra, atau status sosial. Oleh karena itu, kekuatan merek sering kali menjadi sumber nilai yang penting karena mampu menciptakan kepercayaan sekaligus meningkatkan persepsi kualitas di mata pelanggan.

g. Harga (*Price*)

Penawaran harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Strategi ini banyak digunakan untuk menjangkau segmen pasar yang memiliki keterbatasan anggaran namun tetap membutuhkan produk atau layanan tertentu.

h. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*)

Nilai juga dapat diciptakan dengan membantu pelanggan mengurangi biaya yang harus dikeluarkan. Produk atau layanan yang mampu meningkatkan efisiensi dan menekan pengeluaran pelanggan akan memberikan manfaat yang signifikan dan meningkatkan daya tarik di pasar.

i. Pengurangan Risiko (*Risk Reduction*)

Pelanggan sering mempertimbangkan risiko sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, usaha dapat menciptakan nilai dengan memberikan jaminan, garansi, layanan purna jual, atau bentuk perlindungan lainnya yang membantu mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan.

j. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Nilai dapat tercipta ketika produk atau layanan menjadi lebih mudah diakses oleh kelompok pelanggan yang sebelumnya sulit menjangkaunya. Kemajuan teknologi digital dan inovasi model bisnis telah memungkinkan berbagai produk dan layanan tersedia bagi lebih banyak

orang.

k. Kenyamanan dan Kemudahan Penggunaan (*Convenience/Usability*)

Produk atau layanan yang lebih mudah digunakan, lebih praktis, serta memberikan pengalaman yang nyaman akan memiliki nilai yang tinggi di mata pelanggan. Kemudahan penggunaan sering kali menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan.

3. Saluran (*Channels*)

Saluran (*Channels*) merupakan komponen dalam *Business Model Canvas* yang menjelaskan bagaimana suatu usaha berkomunikasi dengan pelanggan serta bagaimana produk atau layanan disampaikan kepada segmen pasar yang dituju. Saluran berfungsi sebagai penghubung antara usaha dan pelanggan sehingga nilai yang ditawarkan dapat diterima, dipahami, dan dimanfaatkan oleh konsumen.

Keberadaan saluran yang tepat sangat penting karena produk atau layanan yang baik tidak akan memberikan manfaat secara optimal apabila tidak dapat menjangkau pelanggan dengan efektif. Oleh karena itu, pemilihan saluran perlu direncanakan dengan baik agar proses komunikasi, distribusi, dan penjualan dapat berjalan secara efisien. Dalam *Business Model Canvas*, saluran memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

- Meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
- Membantu pelanggan memahami dan mengevaluasi nilai yang diberikan oleh usaha.
- Memudahkan pelanggan dalam memperoleh atau membeli produk dan layanan.
- Menyampaikan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan secara efektif.
- Memberikan layanan dan dukungan setelah proses pembelian (*after-sales service*).

Saluran yang efektif harus mampu menjangkau pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. Oleh karena itu, pemilihan saluran perlu mempertimbangkan karakteristik pelanggan, perilaku konsumen, jenis produk atau layanan yang ditawarkan, serta kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh usaha. Dengan memahami kebiasaan dan preferensi pelanggan, usaha dapat menentukan saluran yang paling sesuai untuk digunakan. Secara umum, saluran dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu saluran milik sendiri dan saluran milik mitra.

a. Saluran Milik Sendiri (*Owned Channels*)

Saluran milik sendiri adalah saluran yang dikelola langsung oleh usaha. Bentuk saluran ini dapat berupa toko fisik, kantor layanan, tenaga penjualan, situs web resmi, aplikasi digital, maupun media sosial yang dimiliki dan dioperasikan sendiri.

Keuntungan utama saluran milik sendiri adalah tingkat kontrol yang lebih tinggi

terhadap proses komunikasi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Selain itu, hubungan dengan pelanggan dapat dibangun secara lebih langsung sehingga informasi yang diperoleh dari pelanggan menjadi lebih mudah dikelola. Namun, penggunaan saluran sendiri biasanya memerlukan investasi dan biaya operasional yang lebih besar.

b. Saluran Milik Mitra (*Partner Channels*)

Saluran milik mitra merupakan saluran yang digunakan melalui kerja sama dengan pihak lain untuk menjangkau pelanggan. Contohnya adalah distributor, agen, reseller, marketplace, platform e-commerce, maupun berbagai pihak yang membantu proses pemasaran dan distribusi produk.

Penggunaan saluran mitra memungkinkan usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membangun seluruh infrastruktur sendiri. Selain itu, biaya investasi awal dapat menjadi lebih rendah karena sebagian aktivitas pemasaran dan distribusi dilakukan oleh mitra. Namun, tingkat kontrol terhadap pengalaman pelanggan biasanya tidak sebesar ketika menggunakan saluran milik sendiri.

Dalam praktiknya, banyak usaha mengombinasikan berbagai jenis saluran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan. Misalnya, produk dipromosikan melalui media sosial, dijual melalui marketplace, serta didukung oleh layanan pelanggan melalui aplikasi pesan instan. Kombinasi saluran yang tepat dapat membantu usaha menjangkau pelanggan secara lebih luas, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat daya saing bisnis. Dengan demikian, *Channels* tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membantu membangun hubungan antara usaha dan pelanggan. Pemilihan saluran yang sesuai akan mendukung penyampaian nilai kepada pelanggan secara lebih efektif dan berkontribusi pada keberhasilan model bisnis secara keseluruhan.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*) merupakan komponen dalam *Business Model Canvas* yang menjelaskan bagaimana suatu usaha membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting karena dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta peluang terjadinya pembelian berulang. Selain itu, hubungan pelanggan yang efektif juga membantu usaha memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat terus ditingkatkan.

Setiap usaha perlu menentukan jenis hubungan yang ingin dibangun dengan segmen pelanggan yang dilayani. Bentuk hubungan tersebut dapat bersifat sangat personal melalui

interaksi langsung, maupun bersifat otomatis dengan memanfaatkan teknologi. Pemilihan jenis hubungan pelanggan umumnya disesuaikan dengan karakteristik produk, kebutuhan pelanggan, sumber daya yang dimiliki, serta strategi bisnis yang diterapkan. Secara umum, terdapat beberapa bentuk hubungan pelanggan yang sering digunakan dalam berbagai model bisnis, yaitu bantuan personal, bantuan personal khusus, swalayan, layanan otomatis, komunitas, dan koreksi.

a. Bantuan Personal (*Personal Assistance*)

Bantuan personal merupakan hubungan pelanggan yang dibangun melalui interaksi langsung antara pelanggan dan petugas layanan. Komunikasi berlangsung secara dua arah sehingga pelanggan dapat memperoleh bantuan, informasi, maupun solusi atas permasalahan yang dihadapi. Interaksi dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui berbagai media komunikasi seperti telepon, surat elektronik, pesan instan, atau media digital lainnya. Model hubungan ini banyak digunakan pada usaha yang membutuhkan pendampingan pelanggan selama proses pembelian maupun setelah transaksi selesai dilakukan.

b. Bantuan Personal Khusus (*Dedicated Personal Assistance*)

Hubungan pelanggan jenis ini memberikan layanan yang lebih eksklusif melalui petugas khusus yang ditugaskan untuk melayani pelanggan tertentu. Tujuannya adalah memberikan perhatian yang lebih personal dan mendalam sesuai kebutuhan pelanggan. Bentuk hubungan ini umumnya diterapkan pada layanan premium atau pelanggan dengan nilai transaksi yang tinggi sehingga memerlukan penanganan yang lebih khusus.

c. Swalayan (*Self-Service*)

Dalam model swalayan, usaha menyediakan berbagai fasilitas dan informasi yang memungkinkan pelanggan melayani kebutuhannya sendiri tanpa bantuan langsung dari petugas. Pelanggan dapat melakukan transaksi, memperoleh informasi, atau menggunakan layanan secara mandiri melalui sarana yang telah disediakan. Model ini banyak diterapkan karena mampu meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses layanan kapan saja.

d. Layanan Otomatis (*Automated Services*)

Layanan otomatis merupakan bentuk hubungan pelanggan yang memanfaatkan teknologi untuk memberikan pelayanan secara cepat dan efisien. Sistem dirancang agar pelanggan dapat memperoleh layanan secara mandiri dengan dukungan teknologi digital, seperti aplikasi, situs web, chatbot, atau sistem informasi otomatis lainnya.

Model ini menggabungkan kemudahan swalayan dengan pengalaman layanan yang lebih personal melalui pemanfaatan data dan teknologi.

e. Komunitas (*Communities*)

Hubungan pelanggan melalui komunitas dilakukan dengan membangun kelompok atau jaringan pelanggan yang memiliki minat, kebutuhan, atau tujuan yang sama. Melalui komunitas, usaha dapat berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan sekaligus memperoleh masukan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Selain memperkuat loyalitas pelanggan, komunitas juga dapat menjadi sarana promosi yang efektif karena anggota komunitas sering kali berbagi pengalaman dan rekomendasi kepada orang lain.

f. Kokreasi (*Co-Creation*)

Kokreasi merupakan bentuk hubungan pelanggan yang melibatkan pelanggan secara aktif dalam proses penciptaan atau pengembangan produk dan layanan. Dalam model ini, pelanggan tidak hanya berperan sebagai pengguna, tetapi juga berkontribusi memberikan ide, masukan, atau preferensi yang membantu menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Pendekatan kokreasi memungkinkan usaha memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa terlibat dalam proses pengembangan produk atau layanan.

Melalui pengelolaan hubungan pelanggan yang tepat, usaha dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Oleh karena itu, *Customer Relationships* menjadi salah satu elemen penting dalam *Business Model Canvas* karena berperan dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara usaha dan pelanggan dalam jangka panjang.

5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*) merupakan komponen dalam *Business Model Canvas* yang menjelaskan bagaimana suatu usaha memperoleh pendapatan dari produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Jika pelanggan merupakan inti dari model bisnis, maka sumber pendapatan dapat diibaratkan sebagai aliran yang menjaga keberlangsungan usaha. Pendapatan diperoleh ketika pelanggan bersedia membayar atas nilai (*value*) yang diterima melalui produk atau layanan yang ditawarkan.

Melalui komponen ini, pelaku usaha dapat mengidentifikasi berbagai sumber penerimaan yang memungkinkan bisnis memperoleh keuntungan dan berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk memahami alasan yang mendorong pelanggan melakukan

pembayaran serta bentuk transaksi yang dapat menghasilkan pendapatan bagi usaha. Secara umum, terdapat dua jenis sumber pendapatan, yaitu pendapatan transaksi dan pendapatan berulang. Pendapatan transaksi diperoleh dari pembayaran yang dilakukan pelanggan dalam satu kali transaksi. Pendapatan jenis ini biasanya berasal dari penjualan produk atau layanan yang dibeli secara langsung oleh pelanggan. Sementara itu, pendapatan berulang diperoleh dari pembayaran yang dilakukan secara terus-menerus atau berkala selama periode tertentu. Pendapatan ini umumnya berasal dari layanan berlangganan, kontrak jangka panjang, atau bentuk layanan lain yang memberikan manfaat berkelanjutan kepada pelanggan.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumber Daya Utama (*Key Resources*) merupakan berbagai aset dan sumber daya yang dibutuhkan agar suatu model bisnis dapat berjalan dengan baik. Sumber daya ini memungkinkan organisasi melaksanakan aktivitas utama, menciptakan dan menawarkan nilai kepada pelanggan, menjangkau pasar sasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menghasilkan pendapatan. Setiap jenis usaha memerlukan sumber daya yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik bisnis yang dijalankan. Tanpa sumber daya yang memadai, aktivitas bisnis akan sulit dilaksanakan secara efektif. Oleh karena itu, identifikasi dan pengelolaan sumber daya utama menjadi salah satu aspek penting dalam perencanaan bisnis. Secara umum, sumber daya utama dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu :

a. Sumber Daya Fisik (*Physical Resources*)

Sumber daya fisik mencakup berbagai aset berwujud yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha. Aset ini dapat berupa bangunan, peralatan, mesin produksi, kendaraan operasional, fasilitas penyimpanan, perangkat teknologi, maupun jaringan distribusi yang mendukung proses bisnis. Keberadaan sumber daya fisik yang memadai akan membantu meningkatkan efisiensi operasional serta mendukung kualitas produk atau layanan yang dihasilkan.

b. Sumber Daya Finansial (*Financial Resources*)

Sumber daya finansial merupakan seluruh sumber dana yang digunakan untuk mendukung operasional dan pengembangan usaha. Dana tersebut dapat berasal dari modal pribadi, investasi, pinjaman, hibah, maupun sumber pendanaan lainnya.

Ketersediaan sumber daya finansial sangat penting karena hampir seluruh aktivitas bisnis membutuhkan dukungan dana, mulai dari pembelian bahan baku, pembayaran tenaga kerja, pengembangan produk, hingga kegiatan pemasaran.

c. Sumber Daya Intelektual (*Intellectual Resources*)

Sumber daya intelektual meliputi aset tidak berwujud yang memiliki nilai strategis

bagi usaha. Contohnya adalah merek dagang, hak cipta, paten, desain produk, pengetahuan khusus, basis data pelanggan, sistem informasi, serta hubungan kemitraan yang telah dibangun. Sumber daya intelektual sering kali menjadi pembeda utama antara satu usaha dengan usaha lainnya. Oleh karena itu, perlindungan terhadap aset intelektual sangat penting untuk menjaga keunggulan kompetitif dan mencegah peniruan oleh pihak lain.

d. Sumber Daya Manusia (*Human Resources*)

Sumber daya manusia mencakup seluruh individu yang berkontribusi dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, baik sebagai pemilik, karyawan, tenaga profesional, maupun mitra kerja. Kompetensi, pengalaman, kreativitas, dan keterampilan yang dimiliki sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pada banyak jenis usaha, terutama yang bergerak di bidang jasa dan industri kreatif, kualitas sumber daya manusia sering kali menjadi aset yang paling berharga. Oleh karena itu, pengelolaan, pengembangan kompetensi, serta pembinaan hubungan kerja yang baik menjadi hal yang perlu diperhatikan.

Dengan memahami dan mengelola sumber daya utama secara tepat, suatu usaha akan memiliki fondasi yang lebih kuat dalam menjalankan aktivitas bisnis, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam *Business Model Canvas*, *Key Resources* menjadi elemen yang mendukung keberhasilan pelaksanaan *Key Activities* sehingga nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dapat diwujudkan secara optimal.

7. Aktivitas Utama (*Key Activities*)

Aktivitas Utama (*Key Activities*) merupakan berbagai kegiatan penting yang harus dilakukan agar suatu model bisnis dapat berjalan dengan baik. Komponen ini menjelaskan aktivitas inti yang diperlukan untuk menciptakan produk atau layanan, menyampaikan nilai kepada pelanggan, menjangkau pasar yang dituju, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menghasilkan pendapatan bagi usaha. Setiap jenis usaha memiliki aktivitas utama yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk, layanan, dan model bisnis yang dijalankan. Aktivitas utama merupakan kegiatan yang paling menentukan keberhasilan usaha karena berkaitan langsung dengan proses penciptaan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Tanpa aktivitas yang dikelola dengan baik, produk atau layanan yang dirancang tidak akan mampu memenuhi kebutuhan pasar secara optimal. Secara umum, terdapat tiga kategori utama aktivitas yang sering dijumpai dalam berbagai model bisnis, yaitu:

a. Aktivitas Produksi (*Production Activities*)

Aktivitas produksi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan proses perancangan, pembuatan, dan penyediaan produk kepada pelanggan. Aktivitas ini banyak ditemukan pada usaha yang menghasilkan barang atau produk fisik. Proses yang dilakukan dapat mencakup pengadaan bahan baku, pengelolaan proses produksi, pengendalian kualitas, pengemasan produk, hingga distribusi kepada konsumen. Tujuan utama dari aktivitas produksi adalah menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, baik dari segi kualitas, kuantitas, maupun ketepatan waktu. Oleh karena itu, efisiensi proses produksi dan pengelolaan sumber daya menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan usaha.

b. Aktivitas Pelayanan (*Service Activities*)

Aktivitas pelayanan merupakan kegiatan utama yang berfokus pada penyediaan jasa kepada pelanggan. Pada usaha berbasis jasa, kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan kepuasan pelanggan. Aktivitas ini bertujuan membantu menyelesaikan kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan melalui layanan yang diberikan. Contoh usaha yang mengandalkan aktivitas pelayanan antara lain layanan konsultasi, pendidikan, kesehatan, perawatan kecantikan, jasa kebersihan, dan berbagai jenis layanan profesional lainnya. Aktivitas yang dilakukan dapat meliputi persiapan layanan, pemberian layanan kepada pelanggan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, penanganan keluhan, serta pemeliharaan hubungan baik agar pelanggan tetap loyal.

c. Aktivitas Platform dan Jaringan (*Platform and Network Activities*)

Aktivitas platform dan jaringan umumnya dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai inti model bisnisnya. Fokus utama aktivitas ini adalah mengembangkan, mengelola, dan memelihara platform yang menghubungkan berbagai pihak, seperti pengguna, penyedia layanan, mitra bisnis, maupun komunitas pengguna. Kegiatan yang termasuk dalam kategori ini antara lain pengembangan perangkat lunak (*software*), pengelolaan aplikasi digital, pemeliharaan situs web, pengembangan sistem informasi, pengelolaan basis data, serta pemeliharaan infrastruktur jaringan. Keberhasilan model bisnis berbasis platform sangat bergantung pada kemampuan menjaga kualitas sistem, keamanan data, kemudahan penggunaan, serta kemampuan menghubungkan berbagai pihak dalam satu ekosistem yang saling memberikan manfaat.

Dengan memahami aktivitas utama yang harus dijalankan, pelaku usaha dapat lebih fokus pada kegiatan yang benar-benar memberikan nilai bagi pelanggan. Aktivitas utama yang direncanakan dan dikelola dengan baik akan membantu usaha beroperasi secara efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis secara berkelanjutan.

8. Key Partnership atau Mitra Utama

Keberhasilan suatu usaha umumnya tidak hanya ditentukan oleh kemampuan internal organisasi, tetapi juga oleh dukungan berbagai pihak melalui kerja sama dan kemitraan. Kemitraan dibangun untuk membantu usaha mencapai tujuan secara lebih efektif dan efisien, terutama ketika terdapat keterbatasan sumber daya, pengetahuan, maupun akses pasar. Kemitraan dapat dilakukan untuk beberapa tujuan. Pertama, meningkatkan efisiensi operasional melalui pengalihan sebagian aktivitas kepada pihak lain yang memiliki keahlian khusus (*outsourcing*), seperti produksi, pengemasan, distribusi, atau layanan tertentu. Kedua, memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki, baik berupa teknologi, fasilitas, merek, jaringan, maupun kemampuan khusus lainnya. Ketiga, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dari pihak yang lebih berpengalaman sehingga dapat mengurangi risiko dalam menjalankan usaha. Keempat, memperluas jangkauan pasar atau memasuki wilayah dan segmen pasar baru melalui kerja sama dengan mitra yang telah memiliki akses dan jaringan yang kuat.

Dalam membangun kemitraan, penting untuk memahami tujuan dan manfaat yang diharapkan oleh masing-masing pihak. Selain itu, kesepakatan kerja sama perlu dirancang secara jelas agar hak, kewajiban, serta mekanisme penyelesaian permasalahan dapat dipahami bersama. Dalam *Business Model Canvas* (BMC), kemitraan utama (*Key Partnerships*) merupakan salah satu elemen penting yang mendukung keberhasilan model bisnis. Bersama dengan sumber daya utama (*Key Resources*) dan aktivitas utama (*Key Activities*), kemitraan berperan dalam membantu organisasi menciptakan serta memberikan nilai kepada pelanggan secara lebih optimal. Oleh karena itu, pemilihan mitra yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan usaha.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya (*Cost Structure*) merupakan komponen dalam *Business Model Canvas* yang menjelaskan seluruh biaya yang diperlukan untuk menjalankan suatu model bisnis. Biaya tersebut muncul dari berbagai aktivitas usaha, seperti menghasilkan produk atau layanan, menciptakan nilai bagi pelanggan, menjalankan operasional, membangun hubungan dengan pelanggan, serta melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi. Pemahaman terhadap struktur

biaya sangat penting karena membantu pelaku usaha merencanakan penggunaan sumber daya secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, informasi mengenai biaya juga menjadi dasar dalam menentukan harga jual, menghitung keuntungan, menyusun anggaran, serta menjaga keberlanjutan usaha.

Dalam praktik bisnis, terdapat dua pendekatan utama dalam mengelola struktur biaya, yaitu cost-driven dan value-driven. Pendekatan cost-driven berfokus pada efisiensi biaya dengan cara menekan pengeluaran seminimal mungkin tanpa mengurangi fungsi utama produk atau layanan. Pendekatan ini umumnya diterapkan pada usaha yang menyasar pelanggan yang sensitif terhadap harga. Sebaliknya, pendekatan value-driven lebih menekankan pada penciptaan nilai dan kualitas bagi pelanggan. Fokus utamanya bukan pada pengurangan biaya, melainkan pada penyediaan produk atau layanan yang memberikan pengalaman, manfaat, dan kepuasan yang lebih tinggi. Pendekatan ini sering diterapkan pada usaha yang menawarkan layanan premium atau produk dengan kualitas unggul.

Secara umum, biaya dalam usaha dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya relatif tetap meskipun tingkat produksi atau penjualan berubah, seperti biaya sewa, gaji karyawan tetap, dan biaya langganan layanan tertentu. Sementara itu, biaya variabel adalah biaya yang berubah mengikuti jumlah produksi atau penjualan, seperti biaya bahan baku, kemasan, dan distribusi. Pemahaman yang baik terhadap struktur biaya akan membantu pelaku usaha mengendalikan pengeluaran, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat. Dengan demikian, usaha dapat dikelola secara lebih sehat dan memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang secara berkelanjutan.

C. Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk

Setelah model bisnis disusun melalui *Business Model Canvas* (BMC), langkah berikutnya adalah memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada calon pelanggan. BMC membantu pelaku usaha memahami siapa target konsumennya, nilai apa yang ditawarkan, bagaimana produk akan disampaikan kepada pelanggan, hingga bagaimana usaha memperoleh keuntungan. Namun, perencanaan yang baik saja belum cukup. Produk atau jasa yang sudah dirancang perlu dikenal oleh masyarakat agar dapat menghasilkan penjualan dan memberikan manfaat ekonomi. Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada masyarakat. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet sehingga informasi mengenai produk

dapat disampaikan secara cepat, luas, dan interaktif kepada calon pelanggan.

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis usaha. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan WhatsApp Business, pelaku usaha dapat membangun hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong terjadinya penjualan. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang umumnya bersifat satu arah, pemasaran melalui media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Pelanggan dapat memberikan tanggapan, bertanya, memberikan ulasan, hingga membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk. Interaksi ini menjadi nilai tambah yang membuat pemasaran media sosial lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara umum, pemasaran melalui media sosial memiliki tiga karakteristik utama, yaitu menggunakan platform media sosial sebagai sarana promosi, bertujuan meningkatkan kesadaran dan penjualan produk, serta memanfaatkan interaksi langsung dengan pelanggan.

1. Pentingnya Sosial Media untuk Wirausahawan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi, mencari informasi, dan melakukan transaksi. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana yang sangat potensial untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Bagi pelaku usaha, media sosial bukan hanya tempat untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang mampu membantu usaha berkembang dengan biaya yang relatif rendah. Bahkan usaha yang baru dirintis dan memiliki keterbatasan modal tetap dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pelanggan dan membangun pasar. Berikut beberapa alasan mengapa media sosial menjadi sangat penting dalam kegiatan pemasaran saat ini.

a. Hampir Semua Orang Menggunakan Media Sosial

Saat ini sebagian besar masyarakat memiliki akses terhadap internet dan menggunakan media sosial setiap hari. Banyak orang menghabiskan waktu untuk melihat unggahan, menonton video, membaca informasi, maupun berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai platform media sosial. Kebiasaan tersebut menciptakan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan. Ketika konsumen menghabiskan banyak waktu di media sosial, maka media sosial menjadi tempat yang tepat untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, media sosial memungkinkan usaha menjangkau berbagai

kelompok masyarakat dengan karakteristik yang berbeda-beda. Baik anak muda, orang dewasa, pelajar, mahasiswa, maupun pekerja dapat menjadi target pemasaran sesuai dengan produk yang ditawarkan.

b. Promosi Dapat Dilakukan dengan Biaya yang Sangat Terjangkau

Salah satu kendala yang sering dihadapi oleh usaha kecil adalah keterbatasan biaya promosi. Pada metode pemasaran konvensional, promosi melalui media cetak, radio, atau papan reklame biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar. Media sosial memberikan alternatif yang lebih murah bahkan dapat digunakan secara gratis. Pelaku usaha dapat membuat akun bisnis dan mulai memperkenalkan produknya melalui foto, video, maupun informasi lainnya tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Apabila ingin menjangkau lebih banyak orang, media sosial juga menyediakan layanan iklan berbayar dengan biaya yang dapat disesuaikan dengan kemampuan usaha. Dengan demikian, usaha kecil maupun usaha rumahan tetap memiliki kesempatan untuk bersaing dalam memasarkan produknya.

c. Memiliki Jangkauan yang Sangat Luas

Keunggulan lain dari media sosial adalah kemampuannya menjangkau pelanggan tanpa batas wilayah geografis. Produk yang dipromosikan melalui media sosial tidak hanya dapat dilihat oleh masyarakat di sekitar lingkungan usaha, tetapi juga oleh pengguna dari daerah lain, bahkan dari berbagai kota dan provinsi. Sebagai contoh, usaha kerajinan tangan yang dijalankan dari rumah dapat memperoleh pelanggan dari berbagai daerah setelah produknya dipromosikan melalui media sosial. Hal ini tentu sulit dicapai apabila hanya mengandalkan pemasaran secara langsung atau dari mulut ke mulut. Jangkauan yang luas ini membuka peluang yang lebih besar untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas pasar tanpa harus membuka cabang usaha di berbagai lokasi.

d. Cocok untuk Usaha Kecil dan Usaha Rumahan

Media sosial memberikan kesempatan yang sama bagi setiap orang untuk memasarkan produk, tanpa memandang besar atau kecilnya usaha yang dimiliki. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki modal promosi yang besar, usaha kecil dan usaha rumahan sering kali memiliki keterbatasan sumber daya. Melalui media sosial, usaha kecil tetap dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Produk makanan, minuman, kerajinan tangan, pakaian, jasa, maupun hasil karya lainnya dapat dipromosikan dengan mudah melalui foto dan video yang menarik. Kemudahan ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang sangat cocok bagi pelaku usaha pemula

yang ingin mulai berwirausaha dengan modal terbatas.

e. Mempermudah Interaksi dengan Pelanggan

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara penjual dan pelanggan. Pelanggan dapat bertanya mengenai produk, menyampaikan pendapat, memberikan saran, atau melakukan pemesanan melalui fitur pesan maupun kolom komentar. Interaksi yang baik dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, pelaku usaha juga dapat mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga dapat melakukan perbaikan produk maupun layanan yang diberikan. Komunikasi yang cepat dan responsif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memberikan pengalaman yang positif dalam bertransaksi.

f. Membantu Membangun Kepercayaan dan Reputasi Usaha

Sebelum membeli suatu produk, calon pelanggan biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk dan penjualnya. Media sosial dapat digunakan untuk menunjukkan kualitas produk, testimoni pelanggan, proses produksi, maupun aktivitas usaha yang dilakukan. Informasi tersebut dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Semakin banyak ulasan positif dan bukti kepuasan pelanggan yang ditampilkan, semakin besar pula kemungkinan calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam jangka panjang, media sosial juga membantu membangun reputasi dan citra positif usaha di mata masyarakat.

Bagi calon wirausahawan, media sosial memberikan peluang yang sangat besar untuk memulai usaha tanpa harus memiliki toko fisik atau modal yang besar. Produk dapat dipromosikan, dijual, dan dipasarkan langsung kepada konsumen melalui platform digital yang mudah diakses. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan media sosial menjadi keterampilan yang penting untuk dimiliki. Dengan kreativitas, konsistensi, dan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun usaha, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan di era digital.

2. Platform Media Sosial yang Populer untuk Bisnis

Saat ini terdapat berbagai platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Setiap platform memiliki karakteristik, fitur, dan kelompok pengguna yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemilihan platform media sosial perlu disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan serta target pelanggan yang ingin dijangkau. Memahami kelebihan masing-masing platform akan membantu pelaku usaha menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut beberapa platform media sosial yang paling

populer dan banyak digunakan dalam kegiatan bisnis.

a. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer, terutama untuk promosi yang mengandalkan tampilan visual. Platform ini memungkinkan pengguna membagikan foto, video, cerita singkat (*stories*), maupun video pendek melalui fitur *Reels*.

Bagi pelaku usaha, Instagram sangat efektif digunakan untuk menampilkan produk secara menarik melalui foto dan video berkualitas. Produk makanan, minuman, pakaian, kerajinan tangan, kosmetik, maupun berbagai produk kreatif lainnya dapat dipromosikan dengan lebih mudah melalui tampilan visual yang menarik.

Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung pemasaran, seperti:

- Feed Instagram, untuk menampilkan foto dan video produk secara permanen.
- Instagram Stories, untuk membagikan informasi singkat yang dapat dilihat selama 24 jam.
- Instagram Reels, untuk membuat video pendek yang menarik dan berpotensi menjangkau lebih banyak pengguna.
- Instagram Live, untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pelanggan secara real time.
- Instagram Shop, yang memudahkan pelanggan melihat dan membeli produk secara langsung.

Keunggulan utama Instagram adalah kemampuannya membangun citra merek (*branding*) melalui tampilan visual yang menarik dan profesional.

b. TikTok

TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang saat ini berkembang sangat pesat dan memiliki jutaan pengguna aktif. Platform ini memungkinkan pengguna membuat video kreatif dengan berbagai efek, musik, dan fitur editing yang mudah digunakan.

Dalam dunia bisnis, TikTok menjadi sarana promosi yang sangat efektif karena algoritmanya memungkinkan sebuah video menjangkau banyak orang meskipun akun tersebut masih baru dan memiliki sedikit pengikut. Hal ini memberikan kesempatan yang sama bagi usaha kecil maupun usaha besar untuk memperoleh perhatian dari calon pelanggan.

Konten yang biasanya berhasil di TikTok antara lain:

- Demonstrasi produk.
- Tutorial penggunaan produk.
- Proses pembuatan produk.
- Cerita di balik usaha.

- Testimoni pelanggan.
- Konten hiburan yang berkaitan dengan produk.

TikTok sangat cocok digunakan untuk menjangkau generasi muda dan membangun popularitas produk dalam waktu yang relatif cepat. Kreativitas menjadi kunci utama dalam memanfaatkan platform ini secara optimal.

c. Facebook

Facebook merupakan salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbesar di dunia. Meskipun telah hadir sejak lama, Facebook masih menjadi platform yang efektif untuk kegiatan pemasaran karena memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas dan berasal dari berbagai kelompok usia.

Facebook menyediakan berbagai fitur yang mendukung kegiatan bisnis, seperti:

- Halaman Bisnis (*Facebook Page*) untuk memperkenalkan usaha.
- Grup Facebook untuk membangun komunitas pelanggan.
- Facebook Marketplace untuk menjual produk secara langsung.
- Facebook Ads untuk menjalankan promosi berbayar yang lebih terarah.

Keunggulan Facebook terletak pada kemampuannya menjangkau berbagai segmen masyarakat serta menyediakan ruang interaksi yang cukup luas antara pelaku usaha dan pelanggan. Oleh karena itu, Facebook masih menjadi pilihan yang baik bagi usaha kecil, menengah, maupun besar.

d. WhatsApp Business

WhatsApp Business merupakan aplikasi yang dirancang khusus untuk membantu kegiatan bisnis dan komunikasi dengan pelanggan. Berbeda dengan WhatsApp biasa, aplikasi ini menyediakan berbagai fitur tambahan yang mendukung pelayanan dan pemasaran produk.

Beberapa fitur yang tersedia dalam WhatsApp Business antara lain:

- Profil usaha yang memuat informasi bisnis.
- Katalog produk digital.
- Balasan otomatis.
- Label pelanggan.
- Pesan cepat (*quick reply*).
- Statistik sederhana mengenai pesan yang dikirim.

WhatsApp Business sangat efektif digunakan untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat menanyakan informasi produk, melakukan pemesanan, hingga memperoleh layanan purna jual dengan lebih mudah.

Keunggulan utama WhatsApp Business adalah kemampuannya membangun hubungan yang

lebih personal dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3. Strategi Konten Promosi yang Efektif

Keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering sebuah produk dipromosikan, tetapi juga oleh kualitas konten yang disajikan kepada calon pelanggan. Konten yang menarik, informatif, dan relevan akan lebih mudah mendapatkan perhatian audiens dibandingkan konten yang dibuat tanpa perencanaan yang jelas. Dalam dunia digital yang penuh dengan berbagai informasi, setiap pelaku usaha harus mampu membuat konten yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mampu membangun minat, kepercayaan, dan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten promosi yang tepat agar kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat memberikan hasil yang optimal. Agar akun media sosial tidak terlihat monoton, pelaku usaha perlu memvariasikan jenis konten yang dipublikasikan. Beberapa jenis konten promosi yang dapat digunakan antara lain sebagai berikut.

1) Produk Unggulan

Konten produk unggulan bertujuan memperkenalkan produk terbaik atau produk yang menjadi andalan usaha. Dalam konten ini, produk ditampilkan secara menarik disertai penjelasan mengenai manfaat, kelebihan, dan alasan mengapa pelanggan perlu memilih produk tersebut. Konten produk unggulan sangat penting karena membantu pelanggan mengenal identitas usaha serta mengetahui produk yang paling direkomendasikan. Penyajian foto atau video yang berkualitas akan membuat produk terlihat lebih menarik dan profesional.

2) Diskon dan Promo

Diskon dan promo merupakan salah satu jenis konten yang paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Informasi mengenai potongan harga, bonus pembelian, hadiah, atau promo khusus dapat mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Konten promosi perlu dibuat secara jelas dengan mencantumkan syarat dan ketentuan yang berlaku, periode promo, serta manfaat yang akan diperoleh pelanggan. Penyampaian informasi yang jelas dapat mengurangi kesalahpahaman sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3) Paket Bundling (*Bundle Offer*)

Paket bundling adalah strategi penjualan dengan menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih menarik dibandingkan membeli produk secara terpisah. Konten bundling sangat efektif untuk meningkatkan nilai transaksi

pelanggan sekaligus membantu memperkenalkan produk lain yang mungkin belum banyak dikenal. Selain memberikan keuntungan bagi pelanggan, strategi ini juga dapat membantu meningkatkan volume penjualan.

4) Informasi Stok Terbatas (*Limited Stock*)

Konten yang menginformasikan bahwa jumlah produk tersedia dalam jumlah terbatas dapat menciptakan rasa urgensi pada pelanggan. Ketika pelanggan mengetahui bahwa stok produk terbatas, mereka cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli. Strategi ini sering digunakan untuk mendorong pembelian dalam waktu singkat. Namun demikian, informasi yang disampaikan harus sesuai dengan kondisi sebenarnya agar tidak menimbulkan ketidakpercayaan dari pelanggan.

5) Testimoni Pelanggan

Testimoni merupakan pengalaman dan penilaian pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Konten testimoni memiliki pengaruh yang sangat besar karena calon pelanggan cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi yang dilakukan langsung oleh penjual. Testimoni dapat ditampilkan dalam bentuk foto, video, tangkapan layar percakapan, maupun cerita pengalaman pelanggan. Semakin banyak testimoni positif yang ditampilkan, semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

4. Tips Membuat Konten Promosi yang Menarik

Selain menentukan jenis konten yang tepat, pelaku usaha juga perlu memperhatikan kualitas penyajian konten agar mampu menarik perhatian audiens.

a. Menggunakan Foto dan Video Berkualitas

Foto dan video merupakan elemen pertama yang dilihat oleh pengguna media sosial. Oleh karena itu, kualitas visual menjadi faktor yang sangat penting dalam pemasaran digital. Gunakan pencahayaan yang baik, sudut pengambilan gambar yang menarik, dan tampilan produk yang rapi. Foto atau video yang berkualitas akan memberikan kesan profesional serta meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Saat ini, foto dan video yang menarik bahkan dapat dibuat hanya dengan menggunakan telepon pintar selama memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan kualitas gambar.

b. Membuat Caption yang Persuasif

Caption merupakan teks yang menyertai unggahan di media sosial. Meskipun terlihat sederhana, caption memiliki peran penting dalam menjelaskan produk serta

memengaruhi keputusan pelanggan. Caption yang baik tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga mampu menunjukkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan. Selain itu, penggunaan kalimat yang persuasif dapat membantu meningkatkan minat audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Sebagai contoh, daripada hanya menulis "Produk baru tersedia", dapat digunakan kalimat yang lebih menarik seperti "Nikmati kemudahan dan kualitas terbaik dengan produk terbaru yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari."

c. Menjelaskan Manfaat Produk

Pelanggan umumnya lebih tertarik pada manfaat yang diperoleh dibandingkan sekadar mengetahui fitur produk. Oleh karena itu, konten promosi perlu menonjolkan manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna. Misalnya, ketika memasarkan tas, fokus promosi tidak hanya pada ukuran atau warna tas, tetapi juga pada manfaatnya, seperti mampu menyimpan banyak barang, nyaman digunakan, dan cocok untuk berbagai aktivitas. Semakin jelas manfaat yang disampaikan, semakin mudah pelanggan memahami nilai dari produk yang ditawarkan.

d. Menampilkan Harga dan Promo Secara Jelas

Informasi mengenai harga merupakan salah satu hal yang paling sering dicari oleh pelanggan. Oleh karena itu, harga dan informasi promosi perlu ditampilkan secara jelas agar pelanggan dapat segera mempertimbangkan keputusan pembelian. Keterbukaan informasi mengenai harga juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena mereka merasa memperoleh informasi yang lengkap dan transparan.

e. Menggunakan Desain yang Menarik

Desain yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual suatu konten. Penggunaan warna yang sesuai, tata letak yang rapi, serta kombinasi gambar dan teks yang seimbang akan membuat konten lebih nyaman dilihat. Desain yang konsisten juga membantu membangun identitas merek sehingga pelanggan lebih mudah mengenali produk yang dipromosikan.

D. Kesimpulan

Kewirausahaan merupakan kemampuan untuk melihat peluang, menciptakan nilai, serta mengembangkan ide menjadi sebuah usaha yang memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun masyarakat. Agar sebuah ide usaha dapat diwujudkan secara terarah, diperlukan perencanaan yang baik dan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk merencanakan usaha adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC membantu pelaku usaha

memahami berbagai aspek penting dalam bisnis melalui sembilan komponen utama yang saling berkaitan, yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Dengan menggunakan BMC, pelaku usaha dapat melihat gambaran bisnis secara menyeluruh, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta merancang strategi usaha yang lebih efektif.

Setelah model bisnis tersusun dengan baik, langkah berikutnya adalah memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan melalui kegiatan pemasaran. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling efektif karena memiliki jangkauan yang luas, biaya yang relatif terjangkau, serta memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business dapat dimanfaatkan untuk membangun kesadaran merek, memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan. Keberhasilan pemasaran melalui media sosial juga dipengaruhi oleh kemampuan dalam membuat konten yang menarik, konsisten, informatif, serta sesuai dengan kebutuhan target pelanggan.

Dengan demikian, *Business Model Canvas* dan pemasaran melalui media sosial merupakan dua hal yang saling melengkapi dalam membangun dan mengembangkan usaha. BMC membantu merancang dan memahami model bisnis secara sistematis, sedangkan media sosial membantu memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Melalui pemahaman dan penerapan kedua konsep tersebut, diharapkan peserta mampu merencanakan usaha dengan lebih baik, memanfaatkan teknologi digital secara produktif, serta mengembangkan usaha yang berkelanjutan dan memiliki daya saing di era digital.