

REDESIGN MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY* : STUDI KASUS *E-BUSINESS* SOBAT BANGUN

M. Ardy Zailani¹; Arman Hakim Nasution²
Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia^{1,2}
Email : ardy.zailani@gmail.com

ABSTRAK

Sobat bangun merupakan *platform* inovasi untuk membantu proses pembangunan rumah yang efisien. Performa bisnis sobat bangun bukan hanya mengalami peningkatan pendapatan yang dihasilkan, namun terjadi penurunan dalam transaksi project platform. Tujuan penelitian adalah Evaluasi dan penentuan bisnis model yang tepat diperlukan agar bisnis sobat bangun dapat menghasilkan performa yang baik. Hasil *Redesign Bussines Model* pada elemen *Customer Segments* yaitu menciptakan segmen pelanggan B2B dan B2B2C seperti perusahaan bumh dan pengembang perumahan dengan memanfaatkan kekuatan internal. *Value Proposition*, dengan meningkatkan value platform untuk utilisasi yang lebih optimal serta pengalaman pelanggan dan klusterisasi pilihan mitra. *Channel*, menciptakan jalur komunikasi melalui kerjasama antar institusi yang diinisiasi dari pendekatan manajemen puncak perusahaan. *Customer relationship*, pengembangan teknologi platform saat ini berupa *platform* web/aplikasi mobile untuk konsumen yang sudah melakukan perjanjian dalam memantau dan berkomunikasi terkait progres proyek dan layanan lainnya. *Revenue stream*, sumber pemasukan mengalihkan fokus ke proyek dengan nilai yang lebih besar dan margin yang lebih tinggi (*Project Mid To High*) serta mengoptimalkan jasa visitasi berbayar dan jasa manajemen konstruksi. *Key Activities*, peningkatan penetrasi pasar yang fokus pada pelayanan pelanggan B2B. *Key Resources*, penambahan kompetensi tenaga baik melalui pengembangan internal maupun akuisisi *talent* eksternal untuk mengerjakan market baru yaitu manajemen konstruksi. *Key Partner*, menambahkan pengembang dan pemerintah untuk memperluas jangkauan pasar perumahan rakyat. *Cost Structure*, peningkatan biaya marketing pelanggan premium B2B, mengurangi biaya tetap tenaga kerja bukan inti dengan tenaga lepas sesuai proyek. Hasil analisis *benefit cost ratio* dari *redesign* bisnis model menunjukkan manfaat lewat peningkatan pendapatan yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Kata kunci : Bahan Bangunan; Business Model Canvas; Digital; SWOT Analysis

ABSTRACT

Sobat Bangun is an innovative platform to help the process of building houses efficiently. Sobat Bangun's business performance has not only experienced an increase in revenue generated, but a decrease in platform project transactions. The research objective is to evaluate and determine the right business model needed so that Sobat Bangun's business can produce good performance. The results of the Redesign Business Model on the Customer Segments element are creating B2B and B2B2C customer segments such as state-owned companies and housing developers by utilizing internal strengths. Value Proposition, by improving the value platform for more optimal utilization and customer experience and clustering partner choices. Channel, creating communication channels through inter-institutional cooperation initiated from the

company's top management approach. Customer relationship, development of current platform technology in the form of a web platform / mobile application for customers who have made agreements to monitor and communicate regarding project progress and other services. Revenue stream, shifting the focus to projects with greater value and higher margins (Project Mid To High) and optimizing paid visitation services and construction management services. Key Activities, increased market penetration focusing on B2B customer service. Key Resources, increase personnel competency through internal development and acquisition of external talent.

Keywords : Building Materials; Business Model Canvas; Digital; SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi melibatkan liberalisasi perdagangan dan investasi yang mempermudah aliran barang, jasa, dan modal antarnegara. Dampaknya mencakup peningkatan perdagangan internasional, peluang kerja baru, dan ketimpangan ekonomi antara negara maju dan berkembang. Selain itu, globalisasi memengaruhi kebijakan ekonomi, terutama terkait regulasi perdagangan dan investasi. Banyak negara berkembang mengubah kebijakan ekonomi mereka dengan meningkatkan liberalisasi dan reformasi ekonomi berbasis pasar (Addainuri et al., 2023).

Indonesia mengalami peningkatan perekonomian yang sangat signifikan, terutama dari aspek infrastruktur. Tentu tidak dapat dipungkiri, setiap infrastruktur memerlukan semen sebagai bahan dasarnya serta semen inilah penyumbang besar terhadap perputaran ekonomi yang terjadi di Indonesia. Namun di sisi lain, penggunaan semen yang berlebihan juga dapat menyebabkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Industri semen di Indonesia terus mengalami perubahan menuju arah keberlanjutan, dengan target pada tahun 2050 mencapai Net Zero Emission/NZE atau emisi nol bersih, serta melaksanakan transformasi digital melalui penerapan teknologi digital dalam seluruh aspek bisnis. Langkah ini mendukung pertumbuhan ekonomi nasional 5,11% Year on year yang berkelanjutan di tengah tantangan global (BPS, 2024).

Pada tahun 2020 perusahaan melakukan inisiatif inovasi pengembangan bisnis dengan mengembangkan lini usaha yang bertujuan untuk menyentuh langsung kebutuhan pelanggan dalam industri bahan bangunan melalui bisnis pembangunan dan renovasi rumah dalam ekosistem digital bernama Sobat Bangun. Sobat Bangun adalah platform digital milik SIG yang bertujuan untuk meningkatkan proses pembangunan dan renovasi rumah dengan cara yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Selama dalam fase inkubasi bisnis sobat bangun mengalami pertumbuhan yang cukup baik dari sisi keuntungan walaupun secara parameter indek biaya/keuntungan atau *Net Merchandise Value* masih di atas 1 yang mana berarti biaya operasional sobat bangun masih lebih tinggi dari keuntungan di tahun 2021 – 2023 seperti yang terlihat pada gambar *GMV, NMV & Cost/NMV Trend Line*.

Pada tahun 2021 Sobat Bangun berhasil membukukan *gross merchandise value* (GMV) atau nilai transaksi dalam platform sebesar 17,4 miliar rupiah, meningkat menjadi 22 miliar rupiah pada tahun 2022 dan mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi 21 miliar rupiah namun mengalami peningkatan *Net Merchandise Value* (NMV) atau pendapatan dari *platform fee* yang dihasilkan.

Sobat Bangun perlu memiliki strategi dan model bisnis yang tepat guna mendukung pengembangan usaha perusahaan agar penjualan juga bertumbuh dan berkontribusi optimal kepada induk perusahaan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan *Redesign* bisnis model untuk Sobat Bangun menggunakan metode *Business Model Canvas*, pemetaan posisi bisnis dalam blok kanvas bisnis model menggunakan metode *SWOT analysis* dari internal dan eksternal faktor, untuk analisis strategi menggunakan *Matrix Ansoff*, *Balanced Scorecard* dan pendekatan *Blue Ocean Strategy*.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Binis dan Manajemen Strategi

Model bisnis adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih pendapatan atau keuntungan dalam jangka panjang. Secara sederhana, model bisnis menggambarkan cara perusahaan merencanakan dan mengelola kegiatan usaha untuk menghasilkan uang. (Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves., 2019).

Menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Gluech dalam Hefniy dan Fairuz, Refi Najma (2019:173), manajemen strategi merupakan serangkaian peraturan dan aktivitas yang diarahkan untuk merumuskan beberapa strategi yang efektif, guna mendorong tercapainya tujuan organisasi."

E-Business

E-Business dapat diartikan sebagai pemanfaatan teknologi elektronik untuk melaksanakan kegiatan bisnis, baik di dalam maupun di luar organisasi. Kegiatan E-Business internal mencakup proses produksi, pengembangan, pemeliharaan infrastruktur TI, serta manajemen produk. Ini juga mencakup konektivitas antara

karyawan dalam suatu organisasi melalui intranet untuk meningkatkan pertukaran informasi, memfasilitasi penyebaran pengetahuan, dan mendukung pelaporan manajerial. (Jelassi. P., 2020).

Bisnis yang memanfaatkan perangkat digital untuk setiap transaksi yang dilakukan, termasuk pengiriman informasi terkait kesepakatan kerjasama, transfer uang, serta pembelian dan penjualan barang, serta berbagai aktivitas lainnya (Nuraisyah, 2019).

Model E-Business adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk mengelompokkan bisnis elektronik berdasarkan tujuan strategisnya. Setiap model bisnis yang diterapkan lebih menekankan pada proposisi nilai dan pendapatan dengan memanfaatkan proses E-Business (Aithal, 2006)

Teori Value Engineering

Value engineering (Rekayasa Nilai) merupakan suatu teknik yang mengadopsi pendekatan analisis fungsi terhadap nilai. Proses ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengurangan biaya tanpa mengurangi mutu dan kualitas yang diperlukan (Nandito, 2020).

Penjelasan mengenai kategori proses meliputi *value added activity*, *necessary non-value added*, dan *non-value added activity* sebagai berikut (Ramadhan, 2023) :

- 1. Value Adding Activity (NA):** Ini merujuk pada aktivitas yang dianggap memberikan value pada produk atau jasa oleh pelanggan, yang bersedia membayar untuk itu. Contohnya dalam proses manufaktur adalah penambahan warna pada produk kursi, yang meningkatkan nilai dari produk tersebut.
- 2. Non Value Adding Activity (NVA):** Aktivitas ini tidak memberikan nilai tambahan pada produk atau jasa dari sudut pandang pelanggan dan dianggap sebagai pemborosan yang harus dihindari. Sebagai contoh dalam manufaktur, pemindahan barang adalah aktivitas yang tidak menambah nilai, meskipun tidak dapat dihilangkan karena merupakan bagian dari keseluruhan proses.
- 3. Necessary Non Value Adding Activity (NNVA):** Meskipun aktivitas ini tidak memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, aktivitas tersebut diperlukan untuk memastikan kelancaran operasional. Walaupun sulit untuk dihilangkan, aktivitas ini dapat dioptimalkan. Contohnya dalam manufaktur adalah menunggu proses selesai sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya.

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) menyederhanakan konsep bisnis yang sebelumnya kompleks dengan menyajikannya dalam satu kanvas, yang mencakup rencana bisnis melalui sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik. Elemen-elemen ini juga mencakup analisis strategis internal dan eksternal perusahaan (Parkhan, 2017). BMC terdiri dari sembilan blok, yaitu value propositions, customer segments, customer relationships, channels, revenue streams, key activities, key resources, key partners, dan cost structure.

SWOT Analysis

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) adalah proses untuk mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan (Isnati & Fajriansyah, 2019). Untuk menentukan strategi pemasaran, analisis ini dapat disusun dalam bentuk tabel matriks SWOT.

Menurut Rangkuti, " SWOT adalah singkatan yang menggambarkan faktor-faktor dalam lingkungan internal perusahaan, yaitu kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), serta faktor-faktor eksternal yang mencakup peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang dihadapi dalam dunia bisnis" (Rangkuti, F., 2017)

Ansoff Matrix

Ansoff Matrix adalah alat yang menggambarkan cara mengembangkan produk dalam strategi pemasaran. Matriks ini menunjukkan kategori produk dan pasar tempat produk tersebut dapat dijangkau. Terdapat dua sumbu utama dalam matriks ini, yaitu sumbu pasar dan sumbu produk, dengan setiap sumbu dibagi menjadi dua bagian, yaitu yang sudah ada dan yang baru (Imelda, 2022). Matrix Ansoff menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis bergantung pada apakah pasar atau bisnis yang terlibat baru atau sudah ada sebelumnya (Dyanasari, 2017).

Balance Scorecard (BSC)

Balanced Scorecard adalah suatu kerangka kerja yang komprehensif, di mana melalui alat ini, misi-misi perusahaan dapat diterjemahkan menjadi tujuan-tujuan strategis yang lebih spesifik (Kurniati, 2021: 12).

BSC meliputi empat perspektif, salah satunya adalah perspektif keuangan yang menjelaskan cara untuk memenuhi kepuasan para pemegang saham, perspektif pelanggan yang berfokus pada cara menjaga hubungan dengan pelanggan, perspektif

proses internal yang menguraikan proses yang dapat dinilai sebagai nilai tambah bagi perusahaan, serta perspektif pembelajaran dan pertumbuhan yang membahas bagaimana perusahaan dapat terus belajar dan berkembang untuk meningkatkan kinerjanya. (Kaplan, 2020).

Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy adalah strategi yang bertujuan untuk memenangkan pasar dengan cara mendefinisikan ulang industri, sehingga menciptakan pemahaman baru dari perspektif yang berbeda. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan pasar yang belum tergarap, menciptakan ruang yang membuat kompetisi menjadi tidak relevan (Kim W. Chan dan Renee Mauborgnen, 2016). Ada empat kerangka kerja adalah Elimet (hapuskan), reduce (kurangi), raise (tingkatkan) dan Create (ciptakan).

Benefit Cost Ratio (BCR)

Benefit Cost Ratio (BCR) adalah metode yang sering digunakan dalam tahap evaluasi awal perencanaan investasi, atau sebagai alat analisis tambahan untuk memverifikasi hasil evaluasi yang telah dilakukan dengan metode lain. Metode BCR dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$BCR = \frac{\text{Benefit}}{\text{Cost}} \text{ atau } \frac{\sum \text{benefit}}{\sum \text{cost}} \geq 1$$

Dimana :

Benefit = Total keuntungan
Cost = Total pendapatan

Kriteria keputusan untuk menentukan apakah suatu rencana investasi ekonomis atau tidak setelah menggunakan metode ini adalah sebagai berikut:

- a) $BCR \geq 1$ maka investasi layak (*feasible*)
- b) $BCR < 1$ maka investasi tidak layak (*unfeasible*)

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, bertujuan untuk mengungkap masalah berdasarkan peristiwa atau kenyataan yang ada. Oleh karena itu, Fokusnya adalah memberikan deskripsi objektif tentang kondisi real dari objek yang diteliti (Nawawi, 1993).

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak perusahaan dan Sobat Bangun, sementara data sekunder didapatkan dari dokumen perusahaan, seperti laporan keuangan, struktur organisasi Sobat Bangun, dan bisnis proses Sobat Bangun.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung dan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan. Selain untuk menggali informasi mengenai kondisi yang ada, wawancara juga bertujuan untuk merumuskan rekomendasi rancangan model bisnis Sobat Bangun.

Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan secara deskriptif. Hasil dari analisis ini kemudian digunakan untuk merumuskan rekomendasi model bisnis Sobat Bangun. Perumusan tersebut dilakukan melalui diskusi bersama pihak perusahaan dan disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Mengidentifikasi Bussines Sobat Bangun

Flow Process Bussines Sobat Bangun dimulai dengan program kegiatan marketing yang dilakukan menggunakan media online maupun cetak kepada target konsumen, calon konsumen yang memiliki ketertarikan akan dilayani oleh sobat konsul yang akan menggali kebutuhan konsumen terhadap produk produk sobat bangun.

Business Model Canvas Platform Sobat Bangun Saat Ini

Berikut analisis berdasarkan 9 elemen :

1. *Customer Segments*

Customer Segments merupakan elemen utama dalam suatu bisnis; tanpa pelanggan yang tepat, sebuah usaha tidak akan dapat berjalan dengan efektif. Sobat bangun menciptakan nilai untuk sekelompok pelanggan yang tersegmentasi untuk penjualan produk dan layanan secara langsung kepada konsumen perorangan. Segemen pelanggan sobat bangun saat ini adalah pemilik ataupun calon pemilik property/rumah di area Jabodabek dengan target konsumen yaitu profil profesional antara umur 30-39 tahun yang tinggal di kota-kota besar dengan pendapatan 15-35 juta rupiah per-bulan.

2. *Value Proposition*

Value proposition yang diberikan Sobat bangun adalah pendampingan oleh sobat konsul terhadap proses pembangunan dan renovasi rumah sehingga menghasilkan proses pembangunan yang aman dan transparan, desain rumah yang baik dengan konsep

rumah tumbuh, material dan bahan bangunan yang berkualitas tinggi dan tahan lama, proses pembangunan yang dilakukan oleh tenaga profesional bersertifikat. Dimana hasil dari *value proposition* menghasilkan *home total solution*, *home solution premium service* dan untuk pembayaran dilakukan secara non tunai.

3. Channels

Channels menggambarkan cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan menyampaikan proposisi nilai. Secara sederhana, channel adalah saluran yang digunakan oleh pengusaha untuk memberikan solusi dan mencapai pelanggan. Sobat Bangun untuk menjangkau pelanggan melalui digital Platform Sobat Bangun pada website, Social Media, Email dan Telpon pada hotline sobat bangun.

4. Customer Relationship

Dalam bisnis Sobat bangun, hubungan dengan kustomernya melalui layanan konsultasi dengan Sobat konsul, kemudian email newsletter dan juga ada referral dimana bisa berupa sistem mengajak customer untuk merekomendasikan layanan bisnis sobat bangun kepada calon pelanggan baru.

5. Revenue Stream

Revenue stream, atau cara perusahaan menghasilkan pendapatan dari platform Bisnis Sobat Bangun, adalah sebagai berikut:

- Jasa pembangunan & renovasi Rumah
Platform sobat bangun dapat mengenakan komisi atau fee transaksi setiap kali pengguna memanfaatkan jasa kontraktor yang terdaftar di platform..
- Jasa *design* rumah/bangunan
Sobat Bangun bisa menawarkan design yang tersedia atau pembayaran berdasarkan paket desain custom yang diinginkan.
- Building material (*Margin Fee*)
Sobat Bangun mengelola kebutuhan bahan bangunan dari mitra yang mengerjakan proyek pembangunan baik dari konsumen sobat bangun maupun bukan konsumen sobat bangun dapat menghasilkan fee margin.
- Jasa *Digital Marketing Content*
Sobat Bangun bisa menyediakan layanan digital marketing untuk kontraktor, internal group dan penyedia layanan di industri konstruksi, serta pemasok material bangunan. Ini bisa berupa layanan pemasaran berbasis konten atau kampanye iklan digital di

platform.

6. *Key Resources*

Key resource adalah sumber daya utama yang mencakup aset-aset penting yang diperlukan agar model bisnis dapat beroperasi dengan efektif. Sumber daya utama dari bisnis sobat bangun adalah karyawan, Building Material, Platform Sobat Bangun dan Pelanggan.

7. *Key Activities*

Key activities didalam bisnis sobat bangun adalah kegiatan-kegiatan dalam rangka Perusahaan menghasilkan revenue tream yaitu

- Pelayanan konsultasi design rumah, pembangunan & renovasi rumah
- Penjualan BM
- Marketing
- Pembuatan konten digital
- Pengadaan barang & Jasa

8. *Key Partner*

Key Partner adalah kemitraan utama yang membuat model bisnis dapat berjalan. Pada bisnis sobat bangun mitra kerja adalah

- a. Builder adalah orang yang membantu proses pembangunan rumah (Kontraktor ; Mandor ; Tukang)
- b. Konsultan adalah seseorang yang memberikan pertimbangan professional terhadap proses pembangunan rumah (Arsitek ; Engineering)
- c. Supplier Teknologi Tambahan (PLTS ; Smarthome system ; Water Heater, Elevator, spesifik Teknologi)
- d. Financial yaitu berkaitan dengan uang, dimana proses pembayaran bias melalui sistem yang sudah diberikan perusahaan (Bank ; Fintek ; Insurance ; Payment gateway)
- e. Building Material Supplier yakni penyedia bahan bangun dapat di ambil dari akses perusahaan kepada Distributor ; Retailer.

9. *Cost Structure*

Cost structure yakni biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa kepada konsumen. Pada bisnis sobat bangun cost structure ini meliputi biaya Operasional seperti biaya SDM, R&D, Pemeliharaan dan layanan pelanggan,

Teknologi Informasi, Lisensi dan Paten, Biaya Pemasaran dan Platform Fee, biaya pemasaran produk dan jasa serta platform fee.

Analisis SWOT

Analisis SWOT memberikan empat sudut pandang untuk menilai elemen-elemen dalam sebuah model bisnis.. SWOT mengkaji empat aspek utama dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dengan menggunakan pendekatan Sembilan Elemen Business Model Canvas.

Hasil analisis mengindikasikan bahwa elemen revenue stream memiliki nilai total sebesar 0,936, menjadikannya elemen yang paling berpengaruh dibandingkan dengan elemen lainnya. Hasil analisis Matriks IE menunjukkan bahwa bisnis Sobat Bangun berada pada bagian ke II pertumbuhan & pengembangan (grow and build) yang berarti perusahaan cukup kompetitif di lingkungan yang menguntungkan, meskipun ada kelemahan internal yang perlu diperbaiki. Strategi yang bisa diterapkan perusahaan yang berada di kuadran II adalah Penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau aliansi strategis.

Hasil map-positioning menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada di kuadran I, yang mencerminkan situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan dan peluang, yang memungkinkan untuk memanfaatkan kesempatan yang tersedia. Dalam kondisi ini, strategi yang harus diterapkan perusahaan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth-oriented strategy).

Penerapan Ansoff Matrix

Penerapan Ansoff Matrix digunakan untuk menggambarkan cara mengembangkan produk dalam strategi pemasaran. Matriks ini mewakili kelompok produk dan pasar pada platform Sobat Bangun. Terdapat dua sumbu utama dalam matriks ini, yaitu sumbu pasar dan sumbu produk, yang masing-masing terbagi menjadi dua bagian: saat ini dan yang baru.

Konsep Business Model Canvas pada Balance Scorecard

Pada tahap awal perancangan pengukuran kinerja, langkah pertama adalah mengelompokkan building blocks BMC ke dalam perspektif BSC. Setelah itu, ditentukan tema strategi dan sembilan objektif untuk setiap blok BMC. Penentuan tema strategi dan objektif ini didasarkan pada kebutuhan perusahaan yang telah disampaikan

kepada Sobat Bangun. Objektif strategi disusun berdasarkan empat perspektif dalam balanced scorecard, yaitu perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pengembangan.

Analisis *Blue Ocean Strategy*

1. Kurva strategi

Kurva strategi sebagai kerangka kerja yang membantu perusahaan memahami proposisi nilai produk atau layanannya, dengan adanya kurva nilai, perusahaan dapat melihat masa depan dan masa kini bisnisnya.

2. Metode Kerja Empat Langkah

Untuk mewujudkan Blue Ocean Strategy melalui inovasi nilai, diperlukan suatu kerangka kerja analisis yang dikenal sebagai kerangka kerja empat langkah.

Future Business Model Canvas

Business Model Canvas mendukung Blue Ocean Strategy dengan memberikan "gambaran menyeluruh" secara visual mengenai sembilan elemen yang membantu kita memahami bagaimana perubahan pada salah satu bagian model bisnis dapat memengaruhi komponen-komponen yang menciptakan nilai baru.

Perhitungan Benefit Cost Ratio (BCR)

Analisis *Benefit Cost Ratio* (BCR) dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan suatu proyek atau investasi. Serta membantu dalam pengambilan keputusan yang objektif, membantu menetapkan prioritas proyek yang paling menguntungkan. Dari analisis perhitungan Benefit Cost Ratio proyeksi keuangan sobat bangun 2025-2029 menunjukkan hasil 1.9 ($BCR > 1$) yang menunjukkan manfaat/benefit dari rekomendasi perubahan bisnis model sobat bangun lebih besar dibandingkan biaya/cost yang harus dikeluarkan.

KESIMPULAN

Hasil pemetaan posisi bisnis dengan metode analisis SWOT, dari matriks IE diperoleh bahwa bisnis Sobat Bangun berada pada bagian ke II pertumbuhan & pengembangan yang berarti perusahaan cukup kompetitif di lingkungan yang menguntungkan, meskipun ada kelemahan internal yang perlu diperbaiki. Strategi yang bisa diterapkan perusahaan yang berada di kuadran II adalah *Penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau aliansi strategis*. Posisi sobat bangun pada peta Posisi IFE-EFE berada di kuadran I, yang menggambarkan situasi sangat menguntungkan karena

perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang memungkinkan untuk memanfaatkan kesempatan yang ada. Dalam kondisi ini, strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth-oriented strategy).

Hasil Redesign Business Model pada elemen Customer Segments yaitu menciptakan segmen pelanggan B2B dan B2C seperti perusahaan BUMN dan pengembang perumahan dengan memanfaatkan kekuatan internal. Value Proposition, dengan meningkatkan value platform untuk utilisasi yang lebih optimal serta pengalaman pelanggan dan klusterisasi pilihan mitra. Channel, menciptakan jalur komunikasi melalui kerjasama antar institusi yang diinisiasi dari pendekatan manajemen puncak perusahaan. Customer relationship, pengembangan teknologi platform saat ini berupa platform web/aplikasi mobile untuk konsumen yang sudah melakukan perjanjian dalam memantau dan berkomunikasi terkait progres proyek dan layanan lainnya.

Revenue stream, sumber pemasukan mengalihkan fokus ke proyek dengan nilai yang lebih besar dan margin yang lebih tinggi (Project Mid To High) serta mengoptimalkan jasa visitasi berbayar. Key Activities, peningkatan penetrasi pasar yang fokus pada pelayanan pelanggan B2B. Key Resources, penambahan kompetensi tenaga baik melalui pengembangan internal maupun akuisisi talent eksternal untuk mengerjakan market baru yaitu manajemen konstruksi. Key Partner, menambahkan pengembang dan pemerintah untuk memperluas jangkauan pasar perumahan rakyat. Cost Structure, peningkatan biaya marketing pelanggan premium B2B, mengurangi biaya tetap tenaga kerja bukan inti dengan tenaga lepas sesuai proyek. Hasil analisis benefit cost ratio dari redesign bisnis model menghasilkan rasio 1.906 yang menunjukkan manfaat lewat peningkatan pendapatan yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Addainuri, M. I., Abidin, M., & Suci, L. E. (2023). Analisis Dampak Governance Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Negara Asean. *Administratio: Jurnal Ilmiah Administrasi Publik Dan Pembangunan*, 14(2), 155–172. <https://doi.org/10.23960/administratio.v14i2.400>
- Aithal, P. (2006). A Review on Various E-Business and M-Business Models and Research Opportunities,. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 6(1): 275-298.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(Nomor 2).

- Atmaja, S. (2022). Tinjauan Model Inkubator Bisnis Rintisan (Bisnis Start Up) Untuk Mahasiswa',. *JURNAL MANAJEMEN RETAIL*, Vol 2(Vol 2 No 02).
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114.
- Aithal, P. (2006). A Review on Various E-Business and M-Business Models and Research Opportunities,. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 6(1): 275-298.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). nalisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(Nomor 2).
- Atmaja, S. (2022). Tinjauan Model Inkubator Bisnis Rintisan (Bisnis Start Up) Untuk Mahasiswa',. *JURNAL MANAJEMEN RETAIL*, Vol 2(Vol 2 No 02).
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114.
- Chan, Kim, W. dan Mauborgne R. 2014. *Blue Ocean Strategy* :Fenomena pada Produk Industri di Indonesia. Jakarta : Serambi Makalah: *Blue Ocean Strategy*.
- Combe. (2006). *Introduction to E-Business, Management and Strategy*, Netherland: Elsevier, Ltd.
- Combe. (2006). *Introduction to E-Business, Management and Strategy*, Netherland: Elsevier, Ltd.
- Chan, Kim, W. dan Mauborgne R. 2014. *Blue Ocean Strategy* :Fenomena pada Produk Industri di Indonesia. Jakarta : Serambi Makalah: *Blue Ocean Strategy*.
- Darmawan. (2019). Meningkatkan Peran Inkubator Bisnis Sebagai Katalis Penciptaan Wirausaha Di Asia Pasifik: Tinjauan Ekonomi Makro. *Jurnal ekonomi*.
- David. (2017). *Strategic Management Concepts And Cases (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Deden. (2023). *Ekosistem Bisnis dan Transformasi Digital*. Deden, Sri, Rio.
- Fajrin, S. d. (2019). Strategi Bisnis dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopian Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *Jurnal ekonomi manajemen dan bisnis*, 20(1): 61–74.
- Feranika, A., Meisak, D., Prasasti, L., Masgo, & Melati, G. (2022). Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT melalui Faktor Internal dan Faktor Eksternal pada Peningkatan Pendapatan UMKM KUBE (Kelompok Usaha Bersama) Mega Buana di Masa Pandemi Covid - 19. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (JAM)*, 19(Nomor 02 Oktober), 25–35.
- Hakim.L. (2020). Analisis Bibliometrik Penelitian Inkubator Bisnis pada Publikasi Ilmiah Terindeks Scopus', Procuratio:. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), pp. 176–189.
- Hausberg, J.P. and Korreck, S. (2020). 'Business incubators and accelerators: a co-citation analysis-based, systematic literature review'. *Journal of Technology Transfer*, 45(1), pp. 151–176.
- Isniati, & Fajriansyah. (2019). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jelassi. P., M.-L. F. (2020). *Strategies for e-Business, Concepts and Cases on Value Creation and Digital Business Transformation, Fourth edition*, Switzerland: Springer Nature.
- Kemenperin. (2020). *Terdampak Pandemi, Kemenperin Jaga Produksi Industri Semen dan Pelumas*. Retrieved September 21, 2020, from

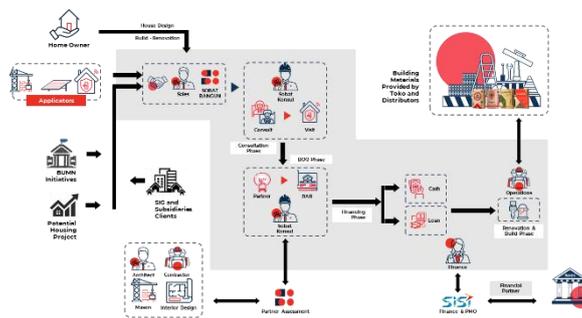
- <https://kemenperin.go.id/artikel/22011/Terdampak-Pandemi,-Kemenperin-Jaga-Produksi-Industri-Semen-dan-Pelumas>
- Kim, W. Chan, & Mauborgne, Renee. 2016. *Blue Ocean Strategy* (Strategi Samudra Biru) : Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan). Jakarta : Naura Book
- Lutfiani, Rahardja and Manik. (2020). Peran Inkubator Bisnis dalam Membangun Startup pada Perguruan Tinggi'. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), pp. 77–89.
- Nuraisyah, T. (2019). Scope Of E-Business Towards the Life of Modern Globalization Now. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1): 36-42.
- Osterwalder, A. &. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2019). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Parkhan. (2017). 198.
- Pigneur, O. d. (2019). 23.
- Porter, M. E. (1996). *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- PT.SEMEN INDONESIA. (2023). *Business Development Analysis*. Jakarta.
- Purwanto. (2020). *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*. Sasanti Institute.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan. (2019). Meningkatkan Peran Inkubator Bisnis Sebagai Katalis Penciptaan Wirausaha Di Asia Pasifik: Tinjauan Ekonomi Makro. *Jurnal ekonomi*.
- David. (2017). *Strategic Management Concepts And Cases (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Deden. (2023). *Ekosistem Bisnis dan Transformasi Digital*. Deden, Sri, Rio.
- Fajrin, S. d. (2019). Strategi Bisnis dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopian Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *Jurnal ekonomi manajemen dan bisnis*, 20(1): 61–74.
- Feranika, A., Meisak, D., Prasasti, L., Masgo, & Melati, G. (2022). Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT melalui Faktor Internal dan Faktor Eksternal pada Peningkatan Pendapatan UMKM KUBE (Kelompok Usaha Bersama) Mega Buana di Masa Pandemi Covid - 19. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (JAM)*, 19(Nomor 02 Oktober), 25–35.
- Hakim.L. (2020). Analisis Bibliometrik Penelitian Inkubator Bisnis pada Publikasi Ilmiah Terindeks Scopus', Procuratio:. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), pp. 176–189.
- Hausberg, J.P. and Korreck, S. (2020). 'Business incubators and accelerators: a co-citation analysis-based, systematic literature review'. *Journal of Technology Transfer*, 45(1), pp. 151–176.
- Isniati, & Fajriansyah. (2019). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jelassi. P., M.-L. F. (2020). *Strategies for e-Business, Concepts and Cases on Value Creation and Digital Business Transformation, Fourth edition*, Switzerland: Springer Nature.
- Kemenperin. (2020). *Terdampak Pandemi, Kemenperin Jaga Produksi Industri Semen dan Pelumas*. Retrieved September 21, 2020, from

- <https://kemenperin.go.id/artikel/22011/Terdampak-Pandemi,-Kemenperin-Jaga-Produksi-Industri-Semen-dan-Pelumas>
- Kim, W. Chan, & Mauborgne, Renee. 2016. *Blue Ocean Strategy* (Strategi Samudra Biru) : Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan). Jakarta : Naura Book
- Lutfiani, Rahardja and Manik. (2020). Peran Inkubator Bisnis dalam Membangun Startup pada Perguruan Tinggi'. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), pp. 77–89.
- Nuraisyah, T. (2019). Scope Of E-Business Towards the Life of Modern Globalization Now. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1): 36-42.
- Osterwalder, A. &. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves. (2019). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Parkhan. (2017). 198.
- Pigneur, O. d. (2019). 23.
- Porter, M. E. (1996). *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- PT.SEMEN INDONESIA. (2023). *Business Development Analysis*. Jakarta.
- Purwanto. (2020). *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*. Sasanti Institute.
- Ramadhan, A. Hafzoh, B. Dedi W. 2023. Identifikasi Waste Melalui Proses Activity Mapping Dan Pendekatan Lean Manufacturing Pada Cv. Kreatifika Harapan Terbang Abadi. *Jurnal INTEGRATE: Industrial Engineering and Management System*, Volume 7, No. 2, 2023: 114-121.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, N. (2012). *Localization Strategies for Global E-Business*. New York: Cambridge University Press.
- Singh. (2012). *Localization Strategies for Global E-Business*. New York: Cambridge University Press.
- Varianto. (2012). *Business Model Canvas*. Jakarta: Penerbit .
- Wahyudin, A. (2023). Analisis Model Persamaan Platform Teknologi Retailer Secured Channel Dengan Metode UTAUT2. *Jurnal Teknobisnis*, 9(1), 1-11.
- Warnaningtyas, Hartirini. . (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) pada Usaha Batik Kota Madiun. *EKOMAKS : Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 19.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Trend Line dari GMV (Gross Merchandise Value), NMV (Net Merchandise Value)
 Sumber: Data Internal SIG



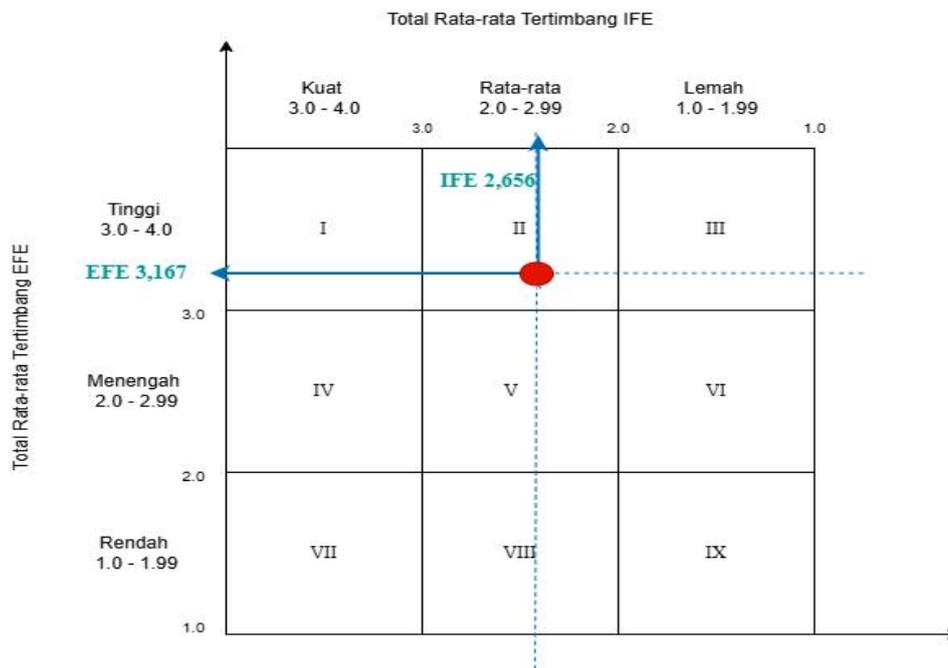
Gambar 2. Flow Proses Bisnis Sobat Bangun

The Business Model Canvas		Platform Sobat Bangun		Date :
Key Partner <ul style="list-style-type: none"> ▪ Builder : Kontraktor ; Mandor ; Tukang ▪ Konsultan : Arsitek ; Engineering ▪ Supplier Teknologi Tambahan : PLTS ; Smarthome system ; Water Heater, Elevator, spesifik Teknologi ▪ Financial : Bank ; Fintek ; Insurance ; Payment gateway ▪ Building Material Supplier : Distributor ; Retailer 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelayanan konsultasi design rumah, pembangunan & renovasi rumah ▪ Penjualan BM ▪ Marketing ▪ Pembuatan konten digital ▪ Pengadaan barang & Jasa 	Value Propotion <ul style="list-style-type: none"> ▪ Home Total Solution ▪ Home Solution Premium Service (Sobat konsul) ▪ Pembayaran Non Tunai 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sobat Konsul ▪ Email Newsletter ▪ Referral 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> ▪ B2C (Karyawan, Pengusaha, Property Owner) ▪ Area Jabodetabek
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> ▪ Biaya Operasional: SDM, R&D, Pemeliharaan dan layanan pelanggan, Teknologi Informasi, Lisensi dan Paten ▪ Biaya Pemasaran ▪ Platform Fee 	Key Resource <ul style="list-style-type: none"> ▪ Karyawan ▪ Building Material ▪ Platform Sobat Bangun ▪ Pelanggan 	Channels <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital Platform Sobat Bangun ▪ Social Media ▪ Email ▪ Telpon 	Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jasa pembangunan & renovasi Rumah ▪ Jasa design rumah bangunan ▪ Building material (Margin Fee) ▪ Jasa Digital Marketing Content 	

Gambar 3. Business Model Canvas Platform Sobat Bangun Saat Ini

Tabel 1. Hasil IFE-EFE SWOT

No	Elemen	SWOT				Total
		Strength	Weakness	Opportunity	Threat	
1	Value Propositions	0.215	0.113	0.245	0.204	0.777
2	Revenue Streams	0.321	0.142	0.218	0.255	0.936
3	Cost Structures	0.185	0.063	0.051	0.102	0.401
4	Key Resources	0.159	0.079	0.146	0.051	0.436
5	Key Activities	0.238	0.119	0.150	0.071	0.579
6	Key Partnersip	0.106	0.040	0.327	0.112	0.584
7	Customer Segments	0.126	0.046	0.177	0.276	0.625
8	Channels	0.308	0.116	0.262	0.184	0.869
9	Customer Relationships	0.185	0.093	0.286	0.020	0.584



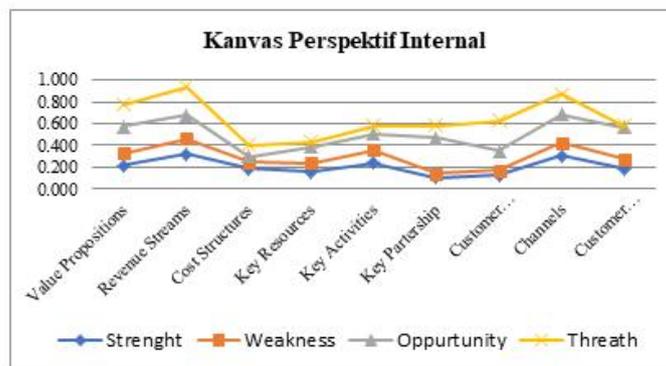
Gambar 4. Matrik IFE-EFE SWOT

		PRODUCT	
		EXISTING	NEW
MARKET	EXISTING	MARKET PENETRATION <ul style="list-style-type: none"> Optimasi rantai pasokan produk untuk market jabodetabek. Menciptakan citra pelayanan dan hasil yang lebih baik termasuk dari mutu pekerjaan, inovasi fitur pelayanan. Program aktivasi mitra strategis (Toko Ambasor, SB Ambasor dsb) Penyediaan Super Aplikasi Sobat Bangun yang mengintegrasikan platform digital bisnis Sobat Bangun seperti Akses Toko, Jago Bangunan dsb. Memberikan diskon, promosi, atau insentif kepada pelanggan. Memperkuat brand awareness melalui kampanye digital atau media sosial. 	PRODUCT DEVELOPMENT <ul style="list-style-type: none"> Pengembangan produk dengan menghadirkan teknologi Internet of Things (IoT) untuk aplikasi bangunan pintar (smart building) yang berkelanjutan seperti rumah cerdas, rumah tumbuh, smart home dan rumah modular. Peningkatan fungsi platform untuk menghasilkan user experience yang lebih baik bagi pengguna sobat bangun.
	NEW	MARKET DEVELOPMENT <ul style="list-style-type: none"> Sobat Bangun dapat mengidentifikasi area yang belum tergarap diluar jabodetabek dengan masuk ke keseluruhan pulau jawa. memperluas segmen pasar dengan produk semen khusus untuk sektor konstruksi rumah tinggal, ataupun infrastruktur besar. Masuk pada market B2B2C dengan target entry market di perusahaan BUMN ataupun pemerintah daerah. 	DIVERSIFICATION <ul style="list-style-type: none"> Sobat Bangun dapat memasuki pasar yang sebelumnya tidak terjangkau, seperti teknologi konstruksi atau industri hijau, dan jasa manajemen konstruksi. Produk lain seperti jasa konsultasi berbayar dapat dihadirkan oleh sobat bangun untuk menyasar pasar premium.

Gambar 5. Matrix Ansoff Sobat Bangun

Tabel 2. Rancangan Strategi Balance Scorecard Sobat Bangun

Prespektif	Tematik	Building Blocks BMC	Strategi Obyektif
Financial	Financial Perspective	Revenue Stream	Meningkatkan Pendapatan melalui diversifikasi produk seperti jasa konsultasi berbayar
		Cost structure	Menurunkan Biaya Operasional Meningkatkan Return On Investment
Customer	Customer Satisfaction	Value proposition	Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengalaman pelanggan dan kemudahan akses
	Customer Loyalty	Customer Relationship & Customer Segments	Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan pelayanan soba konsul Memperluas cakupan pelanggan selain dijabodetabek yaitu pulau jawa yang memiliki market terbesar dari pulau-pulau lain
Internal Business Process	Increase Productivity	Key activities & Cost Structure	Meningkatkan productivity Proses bisnis dengan optimalisasi teknologi. Meningkatkan Inovasi dalam Proses pelayanan pelanggan
	Quantity Partnership	Channels	Meningkatkan Kolaborasi dalam group Perusahaan dalam ekosistem Solusi konstruksi.
Learning & Growth	Professional and Effectiveness Organization	Key resource	Meningkatkan Keterampilan Karyawan dengan pelatihan dan rotasi
	Employee productivity		Mempercepat Inovasi Melalui Teknologi
	Business Technology and Concept	Cost structure	Meningkatkan investasi teknologi untuk system kelola perusahaan



Gambar 6. Kanvas Perspektif Internal

Tabel 3. Re-design Blue Ocean Strategy

No	Business Model Canvas	Blue Ocean Strategy			
		Reduce (Mengurangi)	Eliminate (Mengeliminasi)	Raise (Meningkatkan)	Create (Menciptakan)
1	Customer Segment	--	--		<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan market di seluruh Jawa bagi platform Sobat Bangun Segmen pelanggan Sobat Bangun dari developer perumahan
2	Value Propotion	--	--	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas mitra dengan mengklasterisasi mitra dengan nilai project dan matrik penilaian tertentu. Peningkatan value platform untuk utilisasi yang lebih optimal 	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan kegiatan pemasaran meliputi Trusted Brand Digital Platform Ecosystem, Optional & custom service packet, Sobat Konsul, Pendampingan Construction Management team, Building Material Product Supporting end to end. Sobat Konsul Premium
3	Channels	-	-	Saluran untuk B2B melalui komunikasi institutional melalui manajemen Sobat Bangun	<ul style="list-style-type: none"> Peningkatan manajemen mitra dengan menjadikan mitra sebagai saluran dan konsumen untuk building material produk Sobat Bangun
4	Customer Relationship	--	-	Meningkatkan utilisasi platform web mobile untuk customer yang sudah melakukan deal dalam memantau dan berkomunikasi terkait progress project	-
5	Revenue Stream	--	<ul style="list-style-type: none"> Project dibawah 20 juta rupiah 	<ul style="list-style-type: none"> Menambahkan sumber pemasukan yang dialirkan dari kegiatan jasa iklan dan cost partner platform Mengalihkan focus ke proyek dengan nilai yang lebih besar dan margin yang lebih tinggi (Project Mid To High) 	<ul style="list-style-type: none"> Visitasi berbayar Bisnis manajemen konstruksi
6	Key Resource			Peningkatan kompetensi yang dibutuhkan Sobat Bangun mencakup elemen-elemen untuk menjalankan bisnis secara efektif dan mempercepat pengembangan layanan	<ul style="list-style-type: none"> Kompetensi konsultan manajemen konstruksi mencakup berbagai aspek penting untuk mendukung kelancaran proyek konstruksi, dari perencanaan hingga penyelesaian.
7	Key Activities	--	-	<ul style="list-style-type: none"> Akuisi konsumen dengan target funneling meningkat lewat pemasaran B2B (Premium) dan offline marketing 	-
8	Key Partnership	--	-	Menambahkan mitra kerja Sobat Bangun yaitu asosiasi developer perumahan dan pemerintah	-
9	Cost Structure	Biaya fix cost manpower	-	Biaya premium marketing	<ul style="list-style-type: none"> Biaya sertifikasi, manpower expert dan freelance sobat konsul

Tabel 4. Future Business Model Canvas

The Business Model Canvas		Platform Sobat Bangun		Date :
Key Partner <ul style="list-style-type: none"> Builder : Kontraktor ; Mandor ; Tukang Konsultan : Arsitek ; Engineering Supplier Teknologi Tambahan : PLTS ; Smarthome system ; Water Heater, Elevator, spesifik Teknologi Financial : Bank ; Fintek ; Insurance ; Payment gateway Building Material Supplier : Distributor ; Retailer Asosiasi Pengembang Perumahan Pemerintah 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Pelayanan konsultasi design rumah, pem bangunan & renovasi rumah Penjualan BM Marketing Pembuatan konten digital Pengadaan barang & Jasa Premium marketing (B2B Market) Offline marketing sales 	Value Propotion <ul style="list-style-type: none"> Home Total Solution Home Solution Premium Service (Sobat konsul) Pembayaran Non Tunai Klasterisasi Pilihan Mitra (Rating Mitra) Best experience platform 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> Sobat Konsul Email Newsletter Referral Web mobile atau aplikasi khusus deal customer & mitra 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> B2C (Karyawan, Pengusaha, Property Owner) Area Jabodetabek B2B & B2B2C (BUMN, Developer) Pulau Jawa Project diatas 20Jt.
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya Operasional: SDM, R&D, Pemeliharaan dan layanan pelanggan, Teknologi Informasi, Lisensi dan Paten Biaya Pemasaran Platform Fee Biaya Premium Marketing 	Key Resource <ul style="list-style-type: none"> Karyawan Building Material Platform Sobat Bangun Pelanggan Expert kompetensi Freelance 	Channels <ul style="list-style-type: none"> Digital Platform Sobat Bangun Social Media Email Telpon Institutional Relationship & Forum Leader Top Manajemen Mitra sobat bangun 	Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> Jasa pembangunan & renovasi Rumah Jasa design rumah/bangunan Building material (Margin Fee) Jasa Digital Marketing Content Visitasi Berbayar Manajemen Konstruksi Project dibawah 20 Jt 	

Tabel 5. Hasil Akhir Bussines Model Canvas

The Business Model Canvas		Platform Sobat Bangun		Date :
Key Partner <ul style="list-style-type: none"> ▪ Builder : Kontraktor ; Mandor ; Tukang ▪ Konsultan : Arsitek ; Engineering ▪ Supplier Teknologi Tambahan : PLTS ; Smarthome system ; Water Heater, Elevator, spesifik Teknologi ▪ Financial : Bank ; Fintek ; Insurance ; Payment gateway ▪ Building Material Supplier : Distributor ; Retailer ▪ Asosiasi Pengembang Perumahan ▪ Pemerintah 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pelayanan konsultasi design rumah, pembangunan & renovasi rumah ▪ Penjualan BM ▪ Marketing ▪ Pembuatan konten digital ▪ Pengadaan barang & Jasa ▪ Premium marketing (B2B Market) ▪ Offline marketing sales 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> ▪ Home Total Solution ▪ Home Solution Premium Service (Sobat konsul) ▪ Pembayaran Non Tunai ▪ Klasterisasi Pilihan Mitra (Rating Mitra) ▪ Best experience platform 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sobat Konsul ▪ Email Newsletter ▪ Referral ▪ Web mobile atau aplikasi khusus deal customer & mitra 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> ▪ B2C (Karyawan, Pengusaha, Property Owner) ▪ B2B & B2B2C (BUMN, Developer) ▪ Pulau Jawa ▪ Project diatas 20 Jt.
	Key Resource <ul style="list-style-type: none"> ▪ Karyawan ▪ Building Material ▪ Platform Sobat Bangun ▪ Pelanggan ▪ Expert kompetensi Freelance 		Channels <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital Platform Sobat Bangun ▪ Social Media ▪ Email ▪ Telpon ▪ Institutional Relationship & Forum Leader/Top Manajemen ▪ Mitra sobat bangun 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> ▪ Biaya Operasional: SDM, R&D, Pemeliharaan dan layanan pelanggan, Teknologi Informasi, Lisensi dan Paten ▪ Biaya Pemasaran ▪ Platform Fee ▪ Biaya Premium Marketing ▪ Biaya Fixcost Manpower ▪ Biaya Manpower freelance 			Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jasa pembangunan & renovasi Rumah ▪ Jasa design rumah/bangunan ▪ Building material (Margin Fee) ▪ Jasa Digital Marketing Content ▪ Visitasi Berbayar ▪ Manajemen Konstruksi 	