

KANVAS MODEL PERNIAGAAN

(BUSINESS MODEL CANVAS- BMC)

Disediakan oleh:
PROFESOR DR MOHD ALI BAHARI ABDUL KADIR, PROFESOR DR ROHANA NGAH, JUNAINAH JUNID
Jabatan Keusahawanan & Pengajian Pemasaran (DEMS)
Fakulti Pengurusan & Perniagaan
Universiti Teknologi MARA

Jabatan Keusahawanan & Pengajian Pemasaran (DEMS)
Fakulti Pengurusan & Perniagaan
Universiti Teknologi MARA

ISI KANDUNGAN MODUL

- **OBJEKTIF MODUL**
- **KENALI 9 BLOK KANVAS MODEL PERNIAGAAN**
- **APA ITU MODEL PERNIAGAAN?**
- **APA ITU KANVAS MODEL PERNIAGAAN?**
- **BLOK 1: SEGMENT PELANGGAN**
- **BLOK 2: TAWARAN NILAI**
- **BLOK 3: SALURAN**
- **BLOK 4: HUBUNGAN PELANGGAN**
- **BLOK 5: ALIRAN PENDAPATAN**
- **BLOK 6: SUMBER UTAMA**
- **BLOK 7: AKTIVITI UTAMA**
- **BLOK 8: SEKUTU UTAMA/RAKAN KERJASAMA**
- **BLOK 9: STRUKTUR KOS**
- **KESIMPULAN**

Membantu peserta untuk menilai model perniagaan **SEDIA ADA**
seterusnya membentuk model perniagaan **BARU** yang lebih berkesan
menggunakan **INSTRUMEN/ALAT PENGURUSAN STRATEGIK** yang dinamakan
KANVAS MODEL PERNIAGAAN



[illegible]

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



KENALI 9 BLOK KANVAS MODEL PERNIAGAAN (BMC)

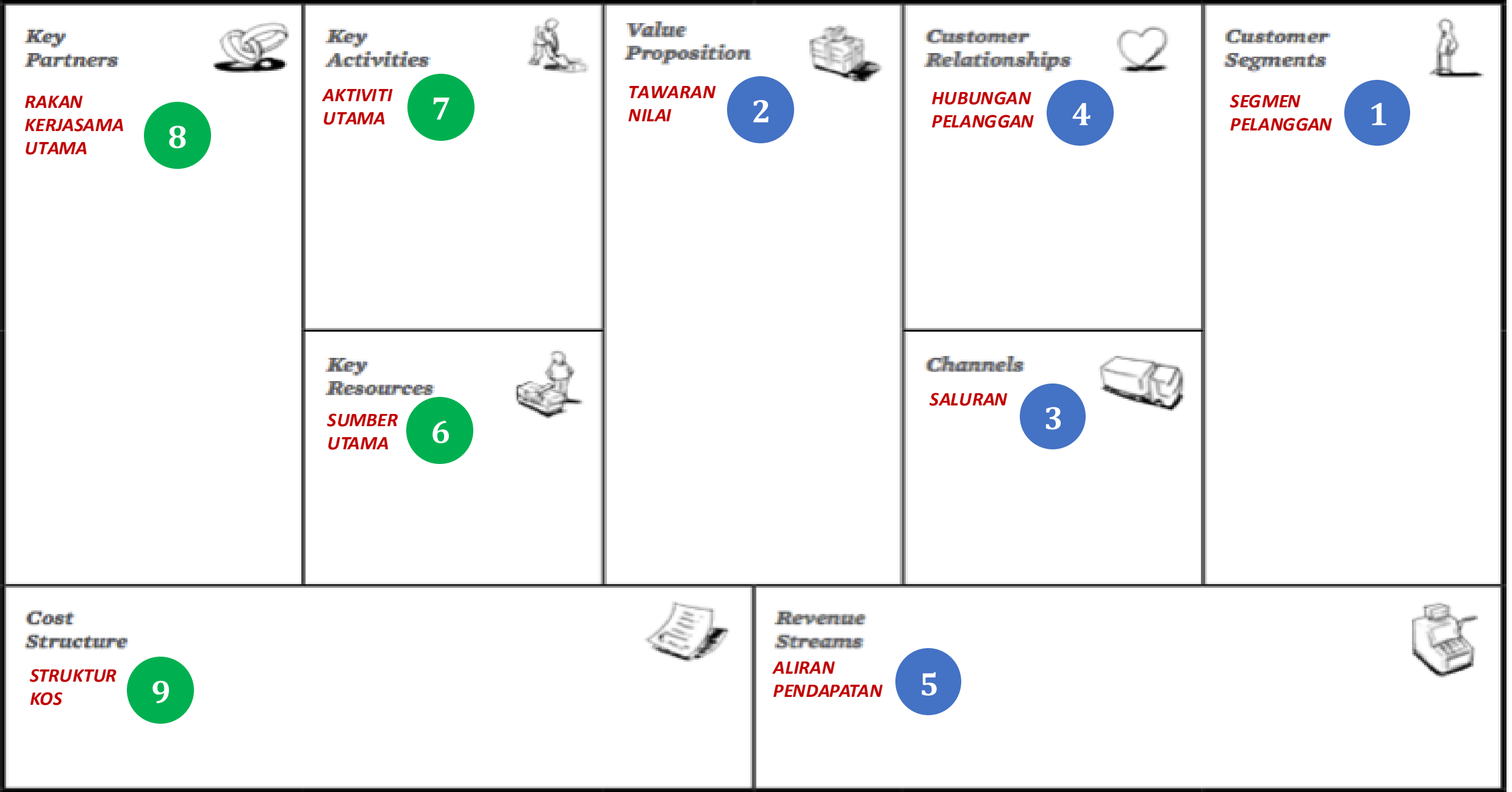
1. Segmen Pelanggan
2. Tawaran Nilai
3. Saluran
4. Hubungan Pelanggan
5. Aliran Pendapatan
6. Sumber Utama
7. Aktiviti Utama
8. Rakan Kerjasama Utama
9. Struktur Kos



DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

The Business Model Canvas



APAKAH ITU MODEL PERNIAGAAN?

MODEL PERNIAGAAN

SATU KERANGKA BAGAIMANA ORGANISASI DAPAT MENCIPTA DAN MENYAMPAIKAN NILAI YANG ADA PADA SESUATU PRODUK/PERKHIDMATAN, KEMUDIAN MENIMBA KEUNTUNGAN DARI NILAI TERSEBUT

SATU “SPESIFIKASI” YANG MENERANGKAN BAGAIMANA SESEBUAH ORGANISASI DAPAT MEMENUHI MATLAMAT PERNIAGAAN

MODEL PERNIAGAAN

BIASA-BIASA...



LUAR BIASA!!



APAKAH ITU KANVAS MODEL PERNIAGAAN?

APAKAH ITU KANVAS MODEL PERNIAGAAN?

INSTRUMEN/ALAT PENGURUSAN STRATEGIK YANG DIGUNAKAN UNTUK
MENENTUKAN DAN MENYAMPAIKAN IDEA ATAU KONSEP PERNIAGAAN DENGAN
MUDAH DAN CEPAT KEPADA AUDIEN (USAHAWAN SENDIRI...)

REVISIT BMC

(Menilai Semula BMC)

BLOK BMC	SOALAN PANDUAN	ANDAIAAN ASAL	REALITI SEMASA	BUKTI / UKURAN	JURANG (GAP)	RISIKO & ISU	KEKUATAN	TINDAKAN / LANGKAH SETERUSNYA
Segmen Pelanggan	Adakah segmen pelanggan berkembang atau berkurang? Adakah keperluan mereka berubah?	Segmen utama ialah pekerja pejabat sekitar dan pelajar kolej.	Ramai pelanggan kini daripada penghantar makanan (GrabFood/ FoodPanda).	Pemerhatian: lebih 40% pelanggan sekarang guna aplikasi penghantaran.	Segmen berubah kepada pelanggan penghantaran, bukan hanya pekerja sekitar.	Jika platform online ubah syarat/komisen, jualan terjejas.	Lokasi gerai strategik berdekatan kolej dan pejabat.	Fokuskan promosi pada pelanggan penghantaran online.
Tawaran Nilai	Adakah pelanggan masih mendapat nilai seperti yang dijangka? Nilai mana yang diterima atau tidak?	Pelanggan mahu nasi ayam murah, cepat, dan sedap.	Pelanggan menghargai rasa sup tambahan dan portion lebih besar.	Maklum balas pelanggan melalui ulasan positif di GrabFood.	Nilai lebih dihargai pada 'portion', bukan hanya harga murah.	Jika 'portion' dikecilkan, pelanggan mungkin lari.	Resipi ayam dan sup unik, dapat ulasan baik.	Tambah menu sampingan (air atau pencuci mulut) untuk nilai tambahan.
Saluran	Saluran mana yang berkesan atau tidak? Bagaimana kos, capaian dan kadar penukaran?	Jualan terus di gerai jalanan mencukupi.	Perlu tambah saluran penghantaran online, bukan hanya gerai.	Data jualan: 30% datang terus ke gerai, 70% melalui online.	Saluran online perlu diperluas untuk bertahan.	Kos penghantaran tinggi boleh kurangkan keuntungan.	Sudah disenaraikan di platform penghantaran popular.	Kukuhkan saluran online dengan iklan kecil dalam app.
Hubungan Pelanggan	Tahap kesetiaan pelanggan? Kadar aduan dan kepuasan pelanggan?	Pelanggan akan datang semula jika harga rendah.	Ada pelanggan setia, tetapi ada juga berpindah ke pesaing berhampiran.	Nisbah pelanggan kembali beli sekitar 60%.	Hubungan pelanggan perlu lebih kukuh dengan loyalty card / promosi.	Pelanggan mudah banding harga dengan pesaing berdekatan.	Ada pelanggan tetap yang ulang beli.	Wujudkan kad setia atau diskaun pelanggan tetap.
Aliran Pendapatan	Bagaimana pendapatan sebenar berbanding ramalan? Campuran pendapatan berulang vs sekali?	Jualan harian dijangka RM300-RM400.	Pendapatan harian sekitar RM250-RM300, turun sedikit semasa hujan.	Pendapatan bulanan purata RM7,500 vs sasaran asal RM9,000.	Pendapatan tidak capai sasaran asal.	Hujan atau cuti umum boleh turunkan jualan drastik.	Walaupun turun, jualan masih stabil setiap hari.	Tetapkan sasaran pendapatan baharu berdasarkan realiti semasa.
Sumber Utama	Apakah sumber kritikal yang digunakan berbanding jangkaan? Kos, kebolehcapaian, keupayaan?	Bahan mentah mudah diperoleh dari pembekal pasar borong.	Kadang-kadang harga ayam naik mendadak, ganggu margin.	Resit pembekal tunjuk kenaikan harga ayam 15% sejak 6 bulan lepas.	Andaian kos stabil tidak tepat.	Kejutan harga ayam boleh jejaskan operasi.	Hubungan baik dengan pembekal utama.	Cari pembekal alternatif untuk kurangkan risiko.
Aktiviti Utama	Aktiviti mana yang benar-benar pemacu utama? Aktiviti mana yang membazir atau melambatkan?	Memasak, menjual dan melayan pelanggan di gerai.	Aktiviti utama kekal memasak dan melayan pelanggan, tambahan perlu urus pesanan online.	Jumlah pesanan online meningkat 20% dalam 3 bulan terakhir.	Tambahan kerja urus platform online tidak dijangka.	Kekurangan tenaga kerja boleh jejaskan kelajuan servis.	Pengurusan gerai fleksibel dan cepat sesuaikan diri.	Latih pembantu untuk urus platform online.
Rakan Kongsi Utama	Adakah rakan kongsi memberikan nilai? Kos-faedah dan risiko daripada kerjasama?	Pembekal ayam, sayur, dan pembekal beras tempatan.	Pembekal tetap, tetapi bergantung kepada satu sumber ayam beri risiko.	Hubungan baik dengan pembekal tetapi risiko tinggi jika bekalan ayam terganggu.	Risiko tinggi kerana hanya satu pembekal ayam.	Ketiadaan alternatif pembekal.	Hubungan baik dengan komuniti setempat.	Bina rangkaian dengan pembekal lain.
Struktur Kos	Bagaimana struktur kos sebenar berbanding rancangan? Kos tetap vs berubah, margin keuntungan?	Kos bahan mentah sekitar 40% daripada pendapatan, sewa tapak tetap RM500 sebulan.	Kos meningkat 50% kerana inflasi bahan mentah, margin lebih kecil.	Rekod kos tunjuk keuntungan bersih sekitar 20% sahaja (asal jangka 30%).	Margin lebih rendah dari jangkaan asal.	Inflasi dan kenaikan kos bahan mentah.	Masih mampu bertahan walau kos meningkat.	Semak harga jualan untuk imbang kos dan margin.

BLOK BMC	SOALAN PANDUAN	ANDAIAN ASAL	REALITI SEMASA	BUKTI / UKURAN	JURANG (GAP)	RISIKO & ISU	KEKUATAN	TINDAKAN / LANGKAH SETERUSNYA
Segmen Pelanggan	Adakah segmen pelanggan berkembang atau berkurang? Adakah keperluan mereka berubah?	Segmen utama ialah penduduk kawasan sekitar dan kawan-kawan.	Ramai pelanggan kini daripada penghantar makanan (FoodPanda, GrabFood).	Pemerhatian: Lebih 40% pelanggan sekarang guna aplikasi penghantaran.	Segmen berubah kepada pelanggan penghantaran bukan hanya penduduk kawasan sekitar dan kawan-kawan.	Jika platform online ubah syarat/komisen, jualan terjejas.	Lokasi rumah strategik berdekatan kedai dan vendor.	Fokuskan promosi kepada pelanggan penghantaran online.
Tawaran Nilai	Adakah pelanggan masih mendapat nilai seperti yang dijangka? Nilai mana yang diterima atau tidak?	Pelanggan mahukan acar talang yang sedap dan murah.	Pelanggan menghargai rasa acar talang yang sedap.	Maklumbalas pelanggan melalui ulasan positif di FoodPanda dan GrabFood.	Nilai lebih dihargai pada rasa bukan hanya pada harga murah.	Jika rasa acar talang berubah pelanggan mungkin lari.	Resipi acar talang yang unik mendapat ulasan yang baik dan positif.	Tambah menu sampingan (acar rebung, pekasam) untuk nilai tambahan.
Saluran	Saluran mana yang berkesan atau tidak? Bagaimana kos, capaian dan kadar penukaran?	Jualan dari rumah mencukupi.	Perlu tambah koleborasi saluran bukan hanya di rumah.	Data jualan: 40% datang ke rumah, 60% melalui online.	Saluran online perlu diperluas untuk bertahan.	Kos penghantaran tinggi boleh kurangkan keuntungan.	Sudah disenaraikan di platform penghantaran popular.	Kukuhkan saluran online dengan iklan kecil dalam app.
Hubungan Pelanggan	Tahap kesetiaan pelanggan? Kadar aduan dan kepuasan pelanggan?	Pelanggan akan datang semula jika harga murah.	Ada pelanggan yang setia tetapi ada juga pelanggan yang membeli dengan pesaing yang lain.	Nisbah pelanggan kembali beli sekitar 60%.	Hubungan dengan pelanggan perlu lebih diperkukuh melalui promosi.	Pelanggan mudah banding harga dengan pesaing yang berdekatan.	Ada pelanggan tetap yang ulang beli.	Wujudkan kad setia atau diskaun untuk pelanggan tetap.
Aliran Pendapatan	Bagaimana pendapatan sebenar berbanding ramalan? Campuran pendapatan berulang vs sekali?	Pendapatan harian dijangka RM50 - RM100 sehari.	Pendapatan harian menurun sedikit sekitar RM30 - RM70 sewaktu musim hujan.	Pendapatan bulanan purata RM900 vs sasaran asal RM1500.	Pendapatan tidak mencapai sasaran asal.	Hujan atau cuti umum boleh turunkan jualan drastik.	Walaupun turun, jualan masih stabil setiap hari.	Tetapkan sasaran pendapatan baharu berdasarkan realiti semasa.
Sumber Utama	Apakah sumber kritikal yang digunakan berbanding jangkaan? Kos, kebolehcapaian, keupayaan?	Bahan mentah mudah diperoleh di kedai runcit berhampiran.	Kadang kala harga ikan talang naik mendadak, ganggu margin.	Resit pembekal tunjuk kenaikan harga ikan talang sejak 6 bulan lepas.	Andaian kos tidak tepat.	Kejutan harga ikan talang boleh jejaskan operasi.	Hubungan baik dengan pembekal utama.	Cari pembekal alternatif untuk kurangkan risiko.
Aktiviti Utama	Aktiviti mana yang benar-benar pamacu utama? Aktiviti mana yang membazir atau melambatkan?	Memasak dan membungkus acar talang.	Aktiviti utama kekal memasak dan membungkus acar talang tambahan perlu urus pesanan online.	Jumlah pesanan online meningkat 20% dalam 3 bulan terakhir.	Tambahan kerja urus tempahan online tidak dijangka.	Kekurangan tenaga kerja boleh jejaskan servis.	Pengurusan yang fleksible dan cepat menyesuaikan diri.	Latih pembantu untuk urus platform online.
Rakan Kongsi Utama	Adakah rakan kongsi memberikan nilai? Kos-faedah dan risiko daripada kerjasama?	Pembekal di kedai runcit berhampiran.	Pembekal tetap tetapi bergantung.	Hubungan baik dengan pembekal tetapi risiko jika bekalan ikan talang terganggu.	Risiko tinggi kerana hanya 1 pembekal ikan talang.	Ketiadaan alternatif pembekal.	Hubungan baik dengan komuniti setempat.	Bina rangkaian dengan pembekal lain.
Struktur Kos	Bagaimana struktur kos sebenar berbanding rancangan? Kos tetap vs berubah, margin keuntungan?	Kos bahan mentah sekitar 40% daripada pendapatan.	Kos meningkat 50% kerana inflasi bahan mentah, margin lebih kecil.	Rekod kos tunjuk keuntungan bersih sekitar 20% sahaja (asal jangka 40%)	Margin lebih rendah dari jangkaan asal.	Inflasi dan kenaikan kos bahan mentah.	Masih mampu bertahan walaupun kos meningkat.	Semak harga jualan untuk imbang kos dan margin.

TERIMA KASIH

