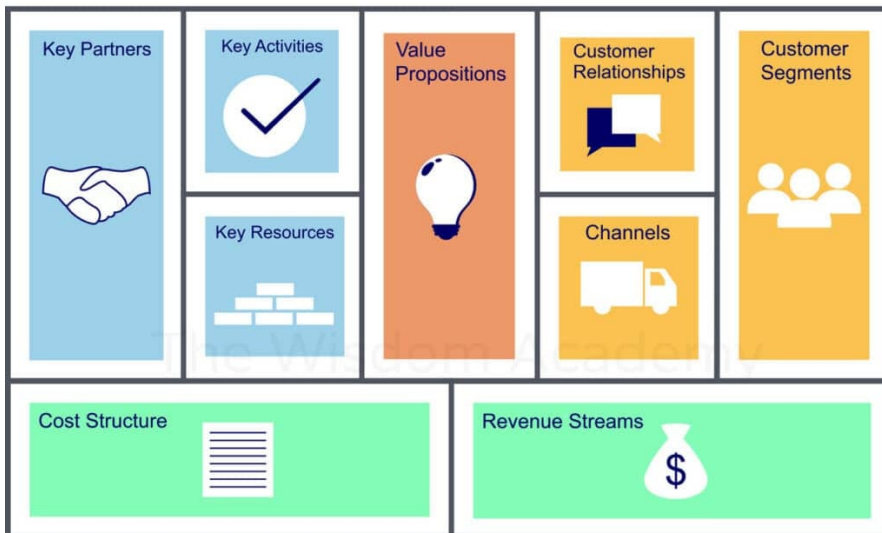


DETAIL TUGAS	
Judul Tugas	MENYUSUN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)
Tipe Tugas	TEAM
Tahap Aktivitas	PERENCANAAN BISNIS
Departemen	SELURUH DEPARTEMEN
Durasi	1 PERTEMUAN, 1 JAM PELAJARAN
TUJUAN PEMBELAJARAN	OUTPUT
•	Business Model Canvas Perusahaan

Pendahuluan

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja visual yang membantu perusahaan dalam merancang, menganalisis, dan mengkomunikasikan model bisnis mereka secara efektif. BMC terdiri dari sembilan elemen utama yang mencakup aspek-aspek penting dalam operasional bisnis, mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya. Menurut Harvard Business Review, BMC membantu perusahaan untuk berpikir secara strategis dan memahami bagaimana setiap komponen bisnis saling berinteraksi.

No	AKTIFITAS
1	Fasilitator menjelaskan mengenai elemen apa saja yang ada pada Business Model Canvas sebuah perusahaan. Business Model Canvas  1. Key Partners (Partner Kunci) Kelompok pelanggan yang menjadi target bisnis. 2. Key Activities (Aktivitas Utama): Kegiatan utama yang harus dilakukan untuk menjalankan proposisi nilai. 3. Key Resources (Sumber Daya Utama): Aset penting yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. 4. Value Propositions (Proposisi Nilai): Nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan. 5. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan): Jenis hubungan yang dibangun dengan pelanggan.

	6. Channels (Saluran): Cara perusahaan menjangkau dan melayani pelanggan. 7. Customer Segments (Segmen Pelanggan): Kelompok pelanggan yang menjadi target utama dari produk/jasa. Setiap segmen memiliki kebutuhan, preferensi, dan karakteristik berbeda. 8. Cost Structure (Struktur Biaya): Semua biaya yang timbul dalam menjalankan model bisnis. 9. Revenue Streams (Aliran Pendapatan): Cara perusahaan menghasilkan pendapatan dari setiap segmen pelanggan.
2	Business Model Canvas SUKKHACITTA. Key Partners 1. Local farmers providing sustainable raw materials. 2. NGOs supporting women empowerment and cultural preservation. 3. Distribution partners aligned with sustainability values. 4. Educational and media platforms promoting ethical fashion. Key Activities 1. Training and empowering rural artisans. 2. Producing fashion pieces using traditional and eco-friendly methods. 3. Product development and innovation in sustainable design. 4. Educational campaigns promoting conscious consumption. Key Resources 1. Skilled rural women artisans. 2. Natural materials and regenerative dye sources. 3. Dedicated design and marketing team. 4. Corp certification and international sustainability recognition. Value Proposition 1. Ethically crafted clothing using natural dyes and traditional techniques. 2. Full transparency from "farm-to-closet". 3. Empowering rural women artisans across Indonesia. 4. Environmentally regenerative and culturally preserving products. Customer Relationship 1. Storytelling to build emotional connection with customers. 2. Loyalty programs and community engagement. 3. Radical transparency in production processes to establish trust. Channels 1. Direct-to-consumer sales via official website. 2. Participation in pop-up stores and sustainable fashion events. 3. Collaboration with ethical e-commerce platforms. 4. Social media for education and brand awareness. Customer Segments 1. Global consumers who care about ethical and sustainable fashion. 2. Premium market valuing quality, transparency, and the story behind each product. 3. Individuals seeking alternatives to fast fashion. Cost Structure 1. Training and empowerment programs for artisans. 2. Procurement of sustainable raw materials and natural dyes. 3. Production and logistics costs. 4. Marketing and consumer education investment. 5. Certification and compliance with sustainability standards. Revenue Streams 1. Sales of fashion products through online and event channels. 2. Strategic collaborations for limited collections. 3. Funding and grants through CSR programs and sustainability-oriented partnerships.
3	Setelah memahami tiap blok, fasilitator membagi kelompok untuk mendiskusikan dan mengisi setiap elemen dalam canvas. Masing-masing departemen (Marketing, Finance, HR, Production, R&D) bertanggung jawab atas elemen-elemen tertentu yang relevan dengan peran mereka. Contohnya: 1. Departemen Marketing: Customer Segments, Channels, Customer Relationships 2. Departemen Finance: Revenue Streams, Cost Structure 3. Departemen HR dan Production: Key Resources, Key Activities, Key Partners

	Setelah masing-masing departemen selesai, Fasilitator dapat mengarahkan diskusi lintas departemen untuk menyusun Value Proposition yang sesuai dan realistis terhadap kemampuan tim serta kebutuhan pasar. Setelah diskusi, setiap tim mempresentasikan BMC versi mereka. Fasilitator dapat menggunakan template BMC yang sudah tersedia dan tempel di papan atau gunakan digital tools seperti Miro atau Canva.
--	--

REFERENCE

1. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
2. Harvard Business Review: [What is a Business Model?](#)
3. SukkhaCitta Official Website – www.sukkhacitta.com

TEMPLATE TUGAS

1. Business Model Canvas - [LINK](#)