

Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas

Nur Saebah¹, Muhamad Zaenal Asikin²

IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia¹, SMK SBS Kuningan, Indonesia²

Email: saebah47@gmail.com¹, asikinzaenal103@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 10 November 2022 Direvisi 27 November 2022 Disetujui 30 November 2022	Berkembangnya Industri 4.0 yang terjadi saat ini sangat mempengaruhi perekonomian kreatif di Indonesia yang sudah mulai bergerak menuju ekonomi digital yang diharapkan ekosistem ekonomi digital di Indonesia mampu diisi oleh para wirausaha muda yang kreatif, inovatif dan modern, sehingga mampu bertahan terhadap perubahan yang akan terjadi. Dalam hal ini perkembangan digital bisnis ini sangat marak di era Gen-Z. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Pertama menentukan topik dan permasalahan, kedua melakukan pencarian studi pustaka melalui google scholar dengan menggunakan kata kunci bisnis digital, metode bisnis canva dan Gen-Z. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah induksi analitik. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa efektivitas pengembangan bisnis digital dengan model bisnis canvas hal ini sangat baik untuk dioptimalkan oleh Gen-Z. Hal ini diharapkan dapat menjadi alternatif bagi pelaku bisnis digital Gen-Z dalam menjalankan usaha mikro seperti pada usaha bisnis online. Penentuan memilih alat strategi bisnis yang baik penting dilakukan agar suatu perusahaan tetap bisa bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan usaha yang sangat ketat.
Kata kunci: Bisnis Digital, Gen-Z, Model Bisnis Canvas.	
Keywords: Digital Business, Gen-Z, Canvas Business Models.	ABSTRACT <i>The development of Industry 4.0 that is currently happening greatly affects the creative economy in Indonesia which has begun to move towards the digital economy which is expected to be filled by young entrepreneurs who are creative, innovative and modern so that they can withstand the changes that will occur. In this case, the digital development of this business is very rampant in the Gen-Z era. The type of research used is qualitative research often called the naturalistic research method because the research is carried out in natural conditions. Data collection in this study was carried out in several stages. The first determines the topics and problems, the second is to search for literature studies through Google Scholar using digital business keywords,</i>

How to cite:

Nur Saebah & Muhamad Zaenal Asikin (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(11).

<https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>

E-ISSN:

2722-5356

Published by:

Ridwan Institute

canva business methods and Gen-Z. The analytical technique used in this study is analytical analysis. Hasil this research states that the effectiveness of digital business development with a canvas business model is very good for Gen-Z to optimize. This is expected to be an alternative for Gen-Z digital business people in running micro-businesses such as online business ventures. Determining and choosing a good business strategy tool is important so that a company can survive and can develop its business in the midst of very tight business competition.

Pendahuluan

Dampak teknologi digital melalui Internet dan cloud membawa paradigma baru di semua industri. Internet menciptakan ekonomi tanpa batas dan seluruh pikiran baru dan hasil di era informasi berubah menjadi era usia konseptual (Hasma, 2018). Pada era Industri 4.0 yang merupakan era digital yang menitikberatkan pada penguasaan teknologi paling mutakhir serta globalisasi yang semakin menghilangkan batasan teritorial antar negara dan batasan-batasan ekonomi lainnya menuntut adanya kesiapan sumberdaya suatu negara. Transformasi digital tidak hanya di organisasi swasta tetapi juga pada tingkat individu dan organisasi publik. Digitalisasi, digitalisasi, dan transformasi digital akan memanfaatkan konsumsi produk teknologi dan menjadikan work-from-home sebagai alternatif terbaik untuk pengaturan kerja di organisasi (Wijoyo, 2021).

Teknologi informasi yang terus berkembang di semua sektor saat ini, mengarah pada revolusi digital yang membawa kita semua menuju era teknologi gangguan atau dikenal sebagai industri 4.0. Dikutip dari Gliemourinsie menurut (Hidayat & Aprilani, 2018), Industri 4.0 membuat proses produksi berjalan dengan menggunakan internet yang dijadikan sebagai penunjang utama. Setiap benda dilengkapi dengan perangkat teknologi yang dibantu oleh sensor yang mampu berkomunikasi secara mandiri dengan sistem teknologi informasi. Kemudahan merupakan salah satu dari sekian banyak alasan perkembangan teknologi dapat dengan mudah diterima masyarakat. Dengan

adanya industri 4.0, setiap aktivitas yang kami lakukan telah terbantu oleh kemajuan teknologi, sehingga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dengan berkembangnya Industri 4.0 yang terjadi saat ini sangat mempengaruhi perekonomian kreatif di Indonesia yang sudah mulai bergerak menuju ekonomi digital yang diharapkan ekosistem ekonomi digital di Indonesia mampu diisi oleh para wirausaha muda yang kreatif, inovatif dan modern, sehingga mampu bertahan terhadap perubahan yang akan terjadi (Mahdi & Baga, 2018).

Dalam hal ini perkembangan digital bisnis ini sangat marak di era Gen-Z. Gen-Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun kelahiran antara 1996-2010, setelah generasi milenial atau gen Y. Banyak istilah yang menjadi sebutan untuk generasi Z, yaitu Gen-Z, iGen (iGeneration), gen Net (generasi Internet), gen Tech, digital natives, dan plurals. Gen-Z merupakan generasi yang berkaitan erat dengan teknologi. Gen-Z tumbuh dengan teknologi, internet, dan media sosial, yang terkadang menyebabkan mereka mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi. Beberapa alasan gen-Z memilih jalur bisnis digital menurut (Kertajaya, 2018) yaitu tak mau dibatasi, kuliah bukan jaminan sukses, situs layanan freelance dan peer-to-peer, media sosial dimana-mana, akses berlimpah, gen-Z memiliki akses ke berbagai mentor di bidangnya. Salah satu jenis usaha yang digeluti oleh gen-Z adalah home industri dan UMKM. UMKM sebagai salah satu sektor usaha memiliki peran sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Usaha kecil dan

mikro merupakan agen perubahan yang mampu memajukan masyarakat dalam membawa inovasi dengan perubahan secara continue, sehingga berdampak pada meningkatnya kreativitas para pelaku usaha (Dhewanto, 2015). Bisnis merupakan usaha berskala mikro yang kegiatan bisnisnya dilakukan di dunia maya dengan bantuan internet. Seiring dengan perkembangan zaman, belanja secara online sedang trend dan telah banyak dikonsumsi oleh lapisan masyarakat luas terutama bagi gen-Z. Perkembangan teknologi internet sebagai media penyebaran informasi yang lebih cepat bahkan cenderung mendominasi di antara media lainnya menyebabkan peluang bisnis online menjanjikan dan menguntungkan bagi gen-Z sebagai generasi yang berkaitan erat dengan teknologi.

Dalam upaya memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha bisnis online dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif guna mengembangkan bisnis mereka dan dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen (Purnomo et al., 2019). Untuk itu, wirausaha gen-Z perlu mempunyai alat strategi bisnis yang akurat dan tepat sasaran. Business Model Canvas sebagai salah satu penawaran alat strategi bisnis modern yang dapat digunakan pelaku usaha online untuk menghadapi permasalahan dalam bisnis. Bisnis Model Canvas mampu menggambarkan secara visual komponen-komponen penting dari suatu bisnis secara rinci dan saling terkait satu sama lain (Powers, 2018). Dengan demikian, pemilik usaha mampu mengevaluasi tentang adanya kesalahan konsep dan melakukan perbaikan dalam proses menjalankan usahanya. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui analisis efektivitas konsep bisnis model canvas pada digital bisnis gen-Z. Kegunaan Penelitian ini untuk merumuskan strategi bisnis yang dapat

diterapkan pada bisnis digital melalui pemetaan 9 elemen BMC. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kuantitas bahkan kualitas bisnis digital pada gen-Z.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. Metode penelitian kualitatif ini merupakan metode penelitian digunakan adalah studi pustaka dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2013). Metode studi pustaka (literature review) merupakan kerangka teori bidang penelitian yang memuat uraian, temuan dan bahan penelitian lainnya yang diperoleh dari bahan referensi untuk dijadikan dasar kegiatan penelitian. Uraian dalam tinjauan pustaka diarahkan untuk menjelaskan definisi, kata kunci dan terminologi tentang pemecahan masalah yang telah dijelaskan dalam rumusan masalah.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Pertama menentukan topik dan permasalahan, kedua melakukan pencarian studi pustaka melalui google scholar dengan menggunakan kata kunci bisnis digital, metode bisnis canva dan Gen-Z. Ketiga melakukan analisis dan interpretasi terhadap data atau literatur yang ditemukan. Penelusuran perpustakaan merupakan langkah awal untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelitian dengan menentukan studi, model, studi kasus yang mendukung topik tersebut.

Adanya studi pustaka (literature review) untuk mengidentifikasi kesenjangan, melanjutkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan menghindari penciptaan kembali. Berikut adalah referensi studi pustaka (literature review), diantaranya:

Tabel 1. Studi Pustaka

No	Nama	Judul	Hasil
1	(Hambali & Andarini, 2021)	Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan diagram analisis SWOT arah strategi mengarah pada “Growth Oriented Strategy” yaitu mendukung strategi agresif yang kemudian hasil ini menjadi masukan untuk perbaikan Business Model Canvas.
2	(Maulana, 2021)	Perancangan Usaha Kecil dan Menengah Melalui E-Marketplace Pada Gen- Z	Hasil penelitian ini menunjukkan ada berbagai peluang bagi generasi Z untuk merancang usaha melalui E-Commerce dengan melihat peluang pasar dan mengupgrade skill di bidang digitalisasi guna mendukung persaingan dengan para competitor yang ahli dibidangnya.
3	(Rastryana, 2021)	Analisis SWOT dan Bisnis Model Canvas Dalam Pembukaan UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19	Hasil penelitian ini yaitu pengaruh analisis SWOT dan pembuatan konsep bisnis model canvas pada bisnis digital dapat meningkatkan pendapatan di masa Pandemi Covid-19.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah induksi analitik, dimana induksi analitik itu sendiri yaitu logika penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data, mengembangkan analisis, dan mengatur penyajian temuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Bisnis model canvas adalah suatu kerangka bisnis yang diperlukan oleh seorang pelaku bisnis sebelum memulai usahanya, agar visi dan misi yang diinginkan bisa dicapai di masa depan (Herawati et al., 2019). Terdapat 9 utama dalam memetakan bisnis model canvas yaitu customer segments, value proposition, channels, customer relationships, revenue streams, key activities, key resources, key partners dan cost structure (Priyono, 2015).

A. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Bisnis digital merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet sehingga pelanggan yang dituju

bisa siapa saja yang gemar berbelanja online, individu maupun perusahaan, dari berbagai golongan, status, jenis kelamin, dan umur yang berbeda bagi seluruh masyarakat yang menggunakan internet. Melalui bisnis digital kegiatan jual beli dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat.

B. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Value proposition berisi tentang tentang nilai tambah yang akan membuat bisnis onlineterlihat menarik dan berbeda dengan bisnis lainnya yang menentukan mengapa bisnis online tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Bisnis online memberikan berbagai layanan untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen yaitu nilai pilihan kategori bervariasi, fitur pre order, free ongkir, garansi retur barang, kecepatan respon pemilik toko jika pelanggan ingin memesan, kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan dalam berbelanja.

C. Saluran (*Channels*)

Channels yang digunakan pada bisnis online adalah advertising website, forum online, social media, dan marketplace. Sementara sarana yang digunakan Bisnis Online untuk melakukan interaksi dengan para anggotanya diantaranya adalah dengan dibuatnya WhatsApp Group (WAG) sehingga dapat saling bersilaturahmi di antara reseller bisnis online, hal ini akan lebih memudahkan penyebaran informasi setiap produk terutama produk terbaru di bisnis online yang sedang dijalankan.

D. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Cara menyambung dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan bisnis online adalah memberikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja, memberikan promosi kepada pelanggan, memberikan pelayanan dan respon yang cepat terhadap pelanggan, kegiatan social, cross selling, dan komunitas. Bisnis online juga menyediakan layanan saran dan kritik sebagai feedback yang dapat disampaikan langsung melalui aplikasi whatsapp kepada pelaku bisnis. Bisnis online terus berusaha untuk dapat memberikan pelayanan dan informasi terbaik bagi para konsumennya.

E. Arus Penerimaan (*Revenue Streams*)

Penerimaan yang didapatkan bisnis online saat ini bersumber dari penjualan produk-produk yang dihasilkan sebagai sumber utama, sehingga omset perusahaan sangat bergantung dari banyaknya penjualan dan dari partner yang telah bekerja sama menjual produk.

F. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumber daya utama yang dimiliki oleh bisnis online agar bisa terus berjalan antara lain Sumber daya manusia, server/gadget, stok barang dan koneksi internet.

G. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Untuk menciptakan value proposition, key activities bisnis online meliputi konsisten update stok, membuat konten yang menarik, pemasaran online,

meningkatkan kualitas manajemen, dan distribusi.

H. Key Partnerships

Bisnis digital memiliki ikatan kerjasama dengan perusahaan lain diantaranya dengan ekspedisi, supplier produk, marketplace, pelanggan, reseller, dan dropship. Hal tersebut tidak asing lagi bagi kalangan Gen-Z, jika mereka dapat mengoptimalkannya bisnis digital yang dibangun akan lebih optimal untuk berkembang.

I. Cost Structure

Cost struktur menggambarkan keseluruhan biaya yang muncul untuk mengoperasikan suatu model bisnis. Pengeluaran yang dibutuhkan oleh bisnis online yaitu biaya promosi dan iklan, biaya operasional dan biaya kemitraan dengan ekspedisi.

Ketatnya persaingan bisnis mengharuskan setiap wirausaha harus memiliki alat yang strategis untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Dalam hal ini, Bisnis Model Canvas dijadikan pilihan yang tepat dalam mengembangkan bisnis digital agar dapat menghasilkan kinerja yang lebih optimal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Rastryana, 2021) “Analisis SWOT dan bisnis model canvas dalam pembukaan umkm pada masa pandemicovid 19” menunjukkan hasil yaitu pengaruh analisis SWOT dan pembuatan konsep bisnis model canvas pada bisnis digital dapat meningkatkan pendapatan di masa Pandemi Covid 19. Penggunaan model bisnis canva ini akan menjadi alat yang strategis dalam mengembangkan suatu bisnis digital terlebih bagi Gen-Z yang mendominasi menguasai teknologi yang berkembang saat ini.

Tiga hal yang menjadikan model bisnis canva ini menjadi alat yang strategis untuk mengembangkan bisnis yakni diantaranya (Rainaldo et al., 2017):

1. Model bisnis canva ini dapat membantu meraih berbagai tujuan dengan efektif dan efisien. Dengan model bisnis canva

Gen-Z akan mudah merumuskan tujuan bisnisnya dengan dengan jelas dalam jangka waktu pendek bahkan jangka panjang.

2. Model bisnis canva dapat memudahkan koordinasi tim lebih efektif. Sembilan elemen pada model bisnis canva akan berfungsi sebagai arah jalannya suatu bisnis. Dengan adanya model bisnis canva maka akan meningkatkan koordinasi antar individu dalam tim agar dapat bekerja sama dengan baik, lebih efektif dan tepat sasaran dalam mengembangkan bisnis digital.
3. Model bisnis canva dapat meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan. Penggunaan model bisnis canva dapat memotivasi para pelaku bisnis digital untuk terus berfikir dan memperkirakan jalannya bisnis pada masa yang akan datang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pada analisis efektivitas pengembangan bisnis digital dengan model bisnis canvas hal ini sangat baik untuk dioptimalkan oleh Gen-Z. Hal ini diharapkan dapat menjadi alternatif bagi pelaku bisnis digital Gen-Z dalam menjalankan usaha mikro seperti pada usaha bisnis online. Penentuan memilih alat strategi bisnis yang baik penting dilakukan agar suatu perusahaan tetap bisa bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah persaingan usaha yang sangat ketat. Ada berbagai peluang bagi Gen-Z untuk merancang usaha melalui E-Commerce dengan melihat peluang pasar dan mengupgrade skill di bidang digitalisasi guna mendukung persaingan dengan para kompetitor yang ahli dibidangnya.

BIBLIOGRAFI

- Dhewanto, W. (2015). *Manajemen Inovasi untuk usaha mikro, kecil dan menengah*. Bandung: CV Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>. [Google Scholar](#)
- Hasma, E. (2018). *Penerapan Inovasi Bisnis Model Pada Media Digital Berdasarkan Pendekatan Bisnis Model Kanvas (Studi Kasus Pada IDN Media)*. Universitas Islam Indonesia. [Google Scholar](#)
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan bisnis model kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(1), 42–51. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>. [Google Scholar](#)
- Hidayat, M. T., & Aprilani, D. (2018). Penerapan Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Pada UMKM Home Industri Kerajinan Gerabah Erri Art. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 31–46. [Google Scholar](#)
- Kertajaya, H. (2018). *Entrepreneurial Marketing: Compass & Canvas*. Gramedia Pustaka Utama. [Google Scholar](#)
- Mahdi, A. F., & Baga, L. M. (2018). Business Model Canvas Perusahaan Pengolah Rumput Laut. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.1-16>. [Google Scholar](#)
- Maulana, M. M. S. (2021). Perancangan Usaha Kecil dan Menengah Melalui E-Marketplace Pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*,

- 6(2), 29–36. [Google Scholar](#)
- Powers, A. (2018). *Why gen-Z talent is more likely to pursue entrepreneurship*. [Google Scholar](#)
- Priyono, F. (2015). Analisa penerapan business model canvas pada Toko Moi Collection. *Agora*, 3(2), 358–363. [Google Scholar](#)
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). *Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha*. INA-Rxiv. [Google Scholar](#)
- Rainaldo, M., Wibawa, B. M., & Rahmawati, Y. (2017). Analisis business model canvas pada operator jasa online ride-sharing (Studi kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), D232–D236. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25277>. [Google Scholar](#)
- Rastryana, U. (2021). Analisis Swot dan Bisnis Model Canvas dalam Pembukaan UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1046–1055. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.942>. [Google Scholar](#)
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Wijoyo, H. (2021). *Transformasi Digital Dari Berbagai Aspek*. Insan Cendekia Mandiri. [Google Scholar](#)

Copyright holder :

Nur Saebah, Muhamad Zaenal Asikin (2022)

First publication right :

Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

