

PERANCANGAN MODEL BISNIS *RUMAH WARNA* KEDALAM BISNIS MODEL KANVAS MENGGUNAKAN PETA EMPATI

Rizky Rachman¹, Devilia Sari²

Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Bandung
rizky_power@yahoo.com, sari.devilia@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk membuat suatu rancangan atau model bisnis dari suatu rintisan usaha yang diberi nama *Rumah Warna* dan untuk mengetahui apakah layanan yang diberikan oleh dapat diterima dan dapat diterapkan saat proses bisnis berlangsung. Rancangan bisnis dijelaskan menggunakan *Business Model Canvas* dengan bantuan *Empathy Map*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa rancangan bisnis yang dibuat diterima oleh calon pelanggan dan layanan-layanan yang diberikan dapat diterapkan. Hasil dari penelitian juga merubah bentuk rancangan model bisnis yang telah ditetapkan. Perubahan pada rancangan bisnis terjadi pada blok segmentasi konsumen, blok proposisi nilai, dan blok struktur pembiayaan.

Kata kunci : *Business Model Canvas, Model Bisnis, Perancangan Model Bisnis, Peta Empati.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to make a design or business model of a pioneering effort was named Rumah Warna and to determine whether the services provided by unacceptable and can be applied to current business processes in progress. Business plan described using Business Model Canvas with the help of Empathy Map. Results of the study showed that the business plan is acceptable by prospective customers and the services provided can be applied. Results of the study also changed the business model. Changes in the design of business happens to block consumer segmentation, value propositions block, and the block structure of cost.

Keywords: *Business Model Canvas, Business Model, Business Model Design, Empathy Map.*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terjadi pada tahun 2012 berdampak pada perkembangan di setiap sektor ekonomi dalam negeri, salah satunya yaitu pada bidang otomotif. Pertumbuhan pada bidang otomotif ditunjukkan dengan terus meningkatnya jumlah angka penjualan mobil dalam kurun waktu 4 tahun terakhir. Angka penjualan mobil dari tahun 2010-2013 dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Tahun	Kategori	Unit Terjual
2010	<i>Domestic Market</i>	764.710
2011	<i>Domestic Market</i>	894.164
2012	<i>Domestic Market</i>	1.116.230
2013	<i>Domestic Market</i>	1.229.901

**Gambar 1. Total Penjualan Mobil menurut
GAIKINDO tahun 2010-2013**

Tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan mobil terus meningkat dimana segmen pelanggan terbesar adalah dari dalam negeri. Diketahui bahwa 85% dari total jumlah mobil yang diproduksi Gaikindo merupakan penjualan di dalam negeri. Dengan begitu, itu

berarti jumlah pengguna mobil yang semakin meningkat setiap tahun nya terjadi di Indonesia.

Dengan kondisi ekonomi yang menunjukkan tren positif mulai tahun 2012, dan semakin bertambahnya jumlah mobil didalam negeri yang cukup besar, ini memberikan dampak positif bagi bisnis turunan yang dapat menunjang perawatan kendaraan tersebut. Mobil memerlukan perawatan sejalan dengan aktifitas yang dilakukan. Tidak hanya mesin, bagian bodi dan penampilan merupakan salah satu hal yang perlu mendapat perhatian.

Semakin membaiknya kondisi ekonomi Indonesia pada 2012, ditunjukkan dengan jumlah penjualan mobil yang semakin meningkat di regional daerah salah satunya adalah Lampung. Hal tersebut ditunjukkan dengan jumlah mobil jenis penumpang yang terus bertambah jumlahnya dari tahun 2011 hingga 2013. Pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

Tahun	Jumlah
2011	106.571 kendaraan
2012	120.554 kendaraan
2013	137.201 kendaraan

Gambar 2. Jumlah Mobil Jenis Penumpang di Lampung Menurut Data BPS Lampung

Pertumbuhan jumlah mobil yang terjadi di Lampung tidak diimbangi dengan jumlah tempat yang menyediakan jasa pengecatan dan perawatan bagi bodi mobil. Jumlah pengecatan yang ada saat ini terbilang masih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah mobil yang ada. Sebagai suatu regional dengan cakupan daerah yang cukup luas, sebagian para pemilik mobil di Lampung saat ini masih bertumpu pada tempat-tempat pengecatan yang terpusat di Bandar Lampung.

Berdasar kepada masalah-masalah yang dihadapi para pemilik mobil terhadap jasa pengecatan yang ada di Bandar Lampung saat ini, peneliti memutuskan untuk membuat suatu rintisan usaha (*start-up business*) yang diberi nama *Rumah Warna*. *Rumah Warna* hadir dengan tujuan untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih berkualitas dari jasa pengecatan yang ada di Bandar Lampung saat ini, sehingga harapan pelanggan akan layanan yang memuaskan bisa didapatkan. Dengan tingkat pertumbuhan mobil yang selalu meningkat dengan jumlah yang cukup besar, dan didukung dengan jumlah pesaing yang masih sedikit, *Rumah Warna* memiliki target pasar yang cukup besar.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk membuat suatu rancangan model bisnis yang diberi nama *Rumah Warna*, dengan tujuan yaitu untuk mengetahui apakah model bisnis yang dibuat dapat diterima oleh calon pelanggan atau tidak. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah layanan yang akan ditawarkan dapat diterima oleh pelanggan dan dapat diterapkan nantinya saat proses bisnis berlangsung. Diharapkan, hadirnya *Rumah Warna* dapat memberikan suatu nilai lebih kepada pelanggan yaitu para pemilik mobil di Bandar Lampung yang memerlukan jasa pengecatan.

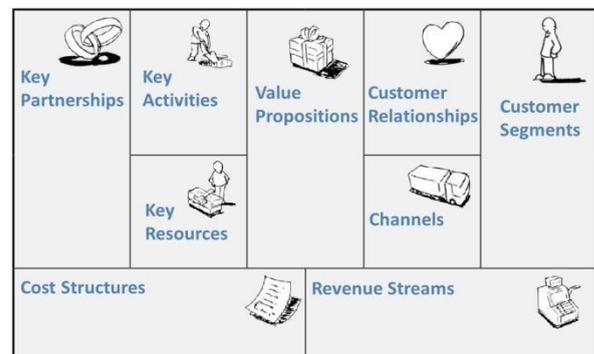
2. TINJAUAN PUSTAKA

Business Model Canvas

Tim PPM Manajemen dalam bukunya *Business Model Canvas* (2012, pp 4-6) mengemukakan bahwa “seiring berkembangnya *e-commerce*, maka perusahaan membutuhkan model bisnis yang berbeda dengan bisnis konvensional. Konsep model bisnis kanvas merupakan model bisnis

yang unik dengan mengubah konsep model bisnis yang rumit menjadi sederhana”.

Osterwalder & Pigneur (2013) dalam bukunya (*Business Model Generation*) memberikan bahasa yang sama mengenai definisi mengenai model bisnis kanvas. Model bisnis kanvas mendeskripsikan dasar pemikiran bagaimana organisasi diciptakan, disampaikan, dan ditangkap nilainya. Menurut mereka, ide inovatif dalam bisnis model bisa berasal dari mana saja. 9 *building blocks* adalah titik awal dari bisnis itu sendiri. Blok-blok tersebut antara lain, yaitu: (1) *Customer Segment*; (2) *Value Proposition*; (3) *Channel*; (4) *Customer Relationship*; (5) *Revenue Stream*; (6) *Key Partners*; (7) *Key Activities*; (8) *Key Resource*; (9) *Cost Structure*.



Gambar 3. Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2013)

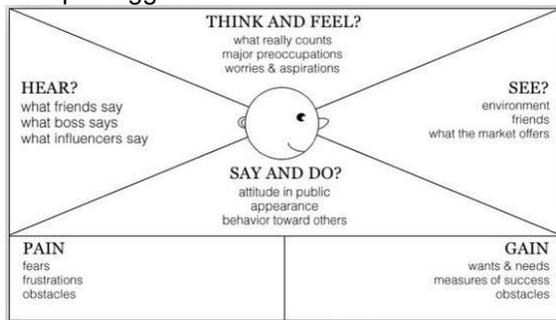
Empathy Map

Dalam merancang suatu bisnis, perusahaan harus menguraikan berbagai aspek yang menjadi fokus bisnis perusahaan tersebut, salah satunya adalah segmen pelanggan. Setiap bisnis baru harus mencari tahu dan menguraikan secara jelas mengenai segmen pelanggan mereka, dimana segmen pelanggan adalah calon pelanggan dan konsumen dari bisnis/perusahaan tersebut. Cara yang baik untuk memulai adalah dengan menggunakan peta empati, yaitu pembuat profil pelanggan yang sederhana. Alat ini digunakan untuk menemukan karakter demografi pelanggan dan mengembangkan pengertian yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, dan aspirasi. Peta empati merupakan alat bantu visual yang dikembangkan oleh perusahaan berpikir visual bernama XPLANE (Osterwalder & Pigneur, 2013:131).

Peta Empati (*Empathy Map*) dibuat untuk menghasilkan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara pendekatan kepada pelanggan yang lebih nyaman, dan cara berhubungan dengan pelanggan yang sesuai. Dimana pada akhirnya akan memberikan pengertian yang lebih

mendalam tentang bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan (Osterwalder & Pigneur, 2013:131). Dengan alat ini kita bisa menemukan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara yang lebih nyaman dalam menjangkau pelanggan, dan hubungan pelanggan yang lebih baik (Osterwalder dan Pigneur, 2013:131).

Peta empati merupakan alat bantu visual yang dikembangkan oleh perusahaan bernama XPLANE. Alat bantu visual satu halaman ini terdiri dari enam kotak yang terdiri dari berbagai pertanyaan yang memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami dengan lebih baik apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan.



Gambar 4. Empathy Map (Osterwalder&Pigneur 2013)

<p>Apa yang dilihatnya ? (See ?) Jelaskan apa yang dilihat pelanggan dalam lingkungannya</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seperti apa tampaknya ? - Siapa yang mengelilinginya ? - Siapa teman-temannya ? - Apa masalah yang ditemui ?
<p>Apa yang didengarnya ? (Hear ?) Menjelaskan bagaimana lingkungan memengaruhi pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang dikatakan teman-temannya? - Siapa yang benar-benar memengaruhinya, dan bagaimana ? - Saluran media mana yang berpengaruh ?
<p>Apa yang benar-benar dipikirkan dan dirasakannya ? (Think & Feel ?) Mencoba menguraikan apa yang ada dibenak pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang dirasakannya ? - Apa yang benar-benar penting untuknya (yang tidak dikatakannya secara terbuka) ? - Cobalah gambarkan mimpi-mimpi dan aspirasinya
<p>Apa yang dikatakan dan dilakukannya ? (Say and Do ?) Membayangkan apa yang mungkin dikatakan pelanggan, atau bagaimana perilakunya di depan umum</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang dikatakannya ? - Apa sikapnya ? - Apa yang akan dilakukannya ? - Berikan perhatian yang memadai untuk potensi konflik antara apa yang mungkin dikatakan pelanggan dan apa yang mungkin benar-benar dipikirkan atau dikatakannya.
<p>Sakit hati apakah yang dirasakan pelanggan ? (Pain)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang dikorbarkannya ? - Kekecewaan apa yang dirasakannya ? - Risiko apa yang ditakutinya ?
<p>Apa saja perolehan pelanggan ? (Gain)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apa yang benar-benar ingin dicapainya ? - Apa yang benar-benar ingin didupakannya ? - Bagaimana ia mengukur kesuksesan ? - Pikirkan beberapa strategi yang dapat digunakannya untuk mencapai tujuan

Gambar 5. Pertanyaan Empathy Map (Osterwalder&Pigneur 2013)

3. METODOLOGI PENELITIAN

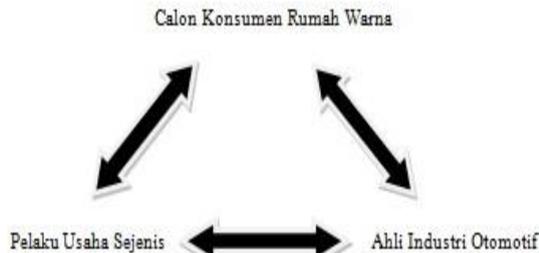
Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deksriptif dengan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, yang disebut dengan metode kombinasi. Dalam penelitian ini, dikumpulkan data kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dan studi dokumentasi, sedangkan untuk data kuantitatif peneliti menggunakan kuesioner untuk menunjang pernyataan yang mengenai tanggapan calon pelanggan terhadap ide bisnis yang dirancang. Penjelasan mengenai metode kombinasi dikemukakan oleh Sugiyono (2012:17) bahwa "metode penelitian kombinasi dapat digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah maupun buatan dimana peneliti bisa menggunakan instrument untuk pengukuran, teknik pengumpulan data dapat menggunakan tes, kuisisioner dan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif (kualitatif), dan deduktif (kuantitatif).

Metode Kualitatif

Penelitian kualitatif menurut Satori dan Komariah (2011:25) adalah "suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan diperoleh dari situasi yang alamiah". Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2012 : 218) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. *Snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar.

Pendekatan *triangulasi* digunakan untuk menguji keabsahan data dan menemukan kebenaran objektif sesungguhnya. Strategi ini sangat tepat untuk menganalisis kejadian tertentu disuatu tempat tertentu dan waktu tertentu pula. Dalam penelitian teknik *triangulasi* yang digunakan adalah triangulasi sumber data yang dilakukan terhadap para pelaku usaha jasa pengecatan, ahli otomotif, dan calon pelanggan bengkel *Rumah Warna* itu sendiri.



Gambar 6. Triangulasi Sumber Data

Metode Kuantitatif

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012: 11) “metode kuantitatif disebut juga metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik”. Sampel yang ditentukan dalam metode ini adalah semua pemilik mobil di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling*, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden atau sampel (Sugiyono, 2014:84). Analisis yang digunakan adalah analisis deksriptif. Menurut (Sugiyono, 2012:206) Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan presentase dari setiap pernyataan pada kuesioner yang ditunjukkan menggunakan garis kontinum.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses penelitian diawali dengan melakukan wawancara kepada para responden yang telah ditentukan. Jawaban dari hasil wawancara merupakan tanggapan yang diberikan oleh para calon konsumen terhadap. Hasil dari jawaban akan dipetakan kedalam indikator yang terdapat pada peta empati. Data yang sudah dipetakan kedalam peta empati itu lah yang menjadi landasan pernyataan-pernyataan pada kuesioner. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk melihat apakah terdapat kesesuaian antara rancangan bisnis yang dibuat dengan kebutuhan konsumen.

Pemetaan Hasil Wawancara Kedalam Peta Empati

Wawancara yang dilakukan kepada para narasumber triangulasi dirangkum kedalam indikator-indikator pada peta empati sesuai

dengan status dari narasumber yaitu calon pelanggan Rumah Warna, pelaku usaha jasa pengecatan, dan ahli otomotif yang ada di Bandar Lampung. Setelah didapat rangkuman secara garis besar, rangkuman akan dipetakan kedalam setiap elemen pada peta empati campuran. Data tetap yang ada pada setiap elemen peta empati campuran menjadi dasar kuesioner menggunakan variable operasional yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengetahui tanggapan apakah terdapat kesesuaian mengenai model bisnis yang dirancang dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.



Gambar 7. Pemetaan Hasil Wawancara Kedalam Peta Empati Campuran

Setelah didapat data tetap, selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner. Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan apakah ada perubahan pada rancangan awal bisnis *Rumah Warna* sebelum dilakukan penelitian dengan saat sesudah dilakukan penelitian.

No	Pertanyaan Peta Empati	Indikator		
		Calon Konsumen	Pelaku Usaha	Ahli Otomotif
1	Apa yang dilihatnya ? (see)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ketersediaan jasa pengecatan yang berkualitas relatif sedikit ➤ Terus meningkatnya kebutuhan akan jasa pengecatan ➤ Belum ada yang menerapkan layanan <i>one day service</i> ➤ Belum terdapat nya penggunaan mesin dental ➤ Layanan yang ada masih kurang memuaskan dan dibutuhkan teknologi yang lebih memadai 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keluhan masih sering didapatkan sebagian besar pelaku usaha ➤ Pelaku bisnis mulai banyak bermunculan ➤ Kebutuhan jasa pengecatan mobil terus meningkat ➤ Layanan <i>one day service</i> belum diterapkan ➤ Belum digunakannya mesin dental 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peluang jasa pengecatan cukup menjanjikan ➤ Pelanggan membutuhkan layanan yang lebih memuaskan ➤ Harus ada inovasi layanan dari yang sudah ada ➤ Layanan <i>one day service</i> hanya dimiliki AUTO 2000 ➤ Belum ada yang mengetahui mesin dental
2	Apa yang didengarnya ? (hear)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tempat pengecatan yang memiliki nama baik lebih diminati ➤ Tempat pengecatan yang bekerjasama dengan asuransi akan lebih dipercaya ➤ Pelanggan lebih mementingkan kualitas dibanding harga ➤ Pernah mendengar mesin dental. Mesin dental digunakan untuk perbaikan bodi yang rusak 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelanggan lebih mementingkan kualitas yang dihasilkan ➤ Pelanggan membutuhkan kesesuaian antara harga dan kualitas yang dihasilkan ➤ Mengetahui mesin dental, tetapi tidak menggunakan teknologi tersebut 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perkembangan teknologi penunjang jasa sangat dibutuhkan ➤ Pelanggan cenderung mempertimbangkan kualitas dibanding harga ➤ Mesin dental membantu proses perbaikan bodi menjadi lebih cepat dan rapih

No	Pertanyaan Peta Empati	Indikator		
		Calon Konsumen	Pelaku Usaha	Ahli Otomotif
3	Apa yang dipikirkan dan dirasakannya ? (<i>think and feel</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hasil pengecatan masih kurang bagus ➤ Layanan yang diberikan kurang memuaskan ➤ Penerapan harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas yang dihasilkan ➤ Waktu pengerjaan terlalu lama dan hasilnya kurang memuaskan ➤ Pengecatan oven menerapkan harga yang mahal 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Waktu pengerjaan suatu bengkel cat yang terbilang lama ➤ Teknologi yang dimiliki sekarang masih terbilang kurang memadai ➤ Pelanggan membutuhkan suatu layanan yang lebih baik dari yang ada saat ini ➤ Dibutuhkan inovasi layanan yang dapat memuaskan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inovasi dibutuhkan oleh tempat pengecatan saat ini ➤ Dibutuhkan teknologi yang lebih memadai ➤ Kualitas yang dihasilkan terkadang kurang memuaskan pelanggan ➤ Penetapan harga terkadang tidak sesuai dengan kualitas
4	Apa yang dikatakan dan dilakukannya? (<i>say and do</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penggunaan teknologi mesin dental akan lebih diminati pelanggan ➤ Lebih memilih tempat pengecatan yang memiliki <i>oven-painting</i> karena hasil lebih bagus ➤ <i>One day service</i> membutuhkan waktu pengerjaan lebih cepat ➤ Belum ada yang menerapkan layanan <i>one day service</i>. Jika ada, layanan tersebut akan digunakan pelanggan ➤ Bersedia membayar jika mendapat hasil yang memuaskan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kualitas hasil menjadi faktor penentu kepercayaan pelanggan ➤ Belum ada yang menggunakan mesin dental ➤ Pelanggan membutuhkan layanan yang cepat ➤ Pelanggan bersedia membayar jika mendapat kepuasan ➤ Sistem pengecatan oven lebih dipilih pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Saat ini hanya bengkel resmi yang memiliki layanan <i>one day service</i> ➤ Jika layanan tersebut diterapkan, pelanggan akan menggunakan layanan tersebut ➤ Pelanggan berani membayar jika mendapat kepuasan ➤ Pelanggan cenderung memilih pengecatan oven dibanding pengecatan manual

No	Pertanyaan Peta Empati	Indikator		
		Calon Konsumen	Pelaku Usaha	Ahli Otomotif
5	Apa yang dikorbankannya? (<i>pain</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Waktu dan biaya yang telah dihabiskan ➤ Kekhawatiran untuk menggunakan jasa tersebut kembali 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perusahaan harus siap rugi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ➤ Terkadang pelanggan khawatir terhadap keamanan kendaraan mereka selama dilakukan pengecatan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Biaya yang menjadi pertimbangan pelanggan ➤ Pelanggan memerlukan jaminan agar mobil mereka aman dan ditangani dengan baik
6	Apa yang didapatkannya? (<i>gain</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Waktu pengerjaan pengecatan yang cepat ➤ Harga yang disesuaikan dengan kualitas ➤ Menginginkan adanya layanan garansi pengecatan ➤ Menginginkan layanan yang memuaskan ➤ Tidak mau menunggu terlalu lama 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kepuasan bagi pelanggan harus menjadi fokus perusahaan ➤ Ada pelanggan yang menginginkan garansi ➤ Pelanggan menginginkan kesesuaian antara harga dengan kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelanggan menginginkan layanan yang lebih baik dan memuaskan ➤ Adanya layanan garansi akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap tempat pengecatan

Analisis Hasil Penelitian Pada Rancangan Bisnis Rumah Warna

Hasil dari penyebaran kuesioner yang diajukan peneliti kepada para calon konsumen, setelah dianalisis menggunakan analisis deksriptif menghasilkan perubahan yang berdampak kepada perubahan rancangan awal model bisnis *Rumah Warna*. Perubahan terjadi pada blok segmen pelanggan dan juga nilai proposisi yang ditawarkan.

a. Blok Segmen Pelanggan

Pada rancangan awal model bisnis yang dibuat, peneliti menetapkan calon pelanggan *Rumah Warna* yaitu semua pengguna mobil di Bandar Lampung. Setelah peneliti melakukan penelitian, blok segmen pelanggan mengalami sedikit perubahan, yaitu penentuan jenis kendaraan yang menjadi fokus pengerjaan *Rumah Warna*. Jenis kendaraan yang ditetapkan adalah jenis mobil penumpang. Jika mengacu kepada teori yang telah dikemukakan oleh Osterwalde & Pigneur, segmen pelanggan *Rumah Warna* lebih dapat dikatakan *mass market*, dimana *Rumah Warna* melayani pelanggan dengan masalah yang hampir sama.

b. Blok Hubungan Pelanggan

Pada rancangan awal model bisnis yang dibuat, pada blok hubungan pelanggan peneliti menetapkan 2 hal, yaitu komunitas & club mobil yang ada di Bandar Lampung, dan pemberlakuan member untuk menciptakan ketertarikan pelanggan terhadap *Rumah Warna*. Hasil yang terbentuk pada blok hubungan pelanggan model bisnis *Rumah Warna* setelah dilakukan penelitian menunjukkan tidak terjadi perubahan dan tetap.

c. Blok Saluran

Pada rancangan awal model bisnis yang dibuat, pada blok saluran pelanggan peneliti menetapkan satu hal yang menjadi fokus pada blok saluran pada *Rumah Warna*, yaitu Bengkel atau tempat kedudukan bengkel itu sendiri. Setelah dilakukan penelitian, blok saluran tidak mengalami perubahan.

d. Blok Proposisi Nilai

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti fokus melakukan penelitian pada blok proposisi nilai. Blok proposisi nilai adalah elemen penting yang menjadi fokus utama penelitian. Sebagian besar penelitian yang dilakukan berkenaan dengan proposisi nilai. Proposisi nilai menjadi hal yang penting karena berhubungan dengan layanan yang akan diberikan kepada pelanggan nantinya saat

bisnis mulai beroperasi. Maka dari itu, analisis pada blok pelanggan dapat dikatakan juga hasil dari penelitian skripsi yang dilakukan ini. Pada rancangan awal, peneliti menetapkan beberapa proposisi nilai pada model bisnis *Rumah Warna*. Pada blok ini, *Rumah Warna* menentukan layanan apa yang ingin diberikan kepada pelanggan berdasarkan masalah dan kebutuhan yang diinginkan.

Sebelum dilakukan penelitian, penulis menetapkan 4 hal yang menjadi fokus pada blok proposisi nilai. Hal-hal tersebut antara lain adalah kesesuaian antara penetapan harga yang murah dan kualitas yang dihasilkan tinggi, layanan *one day service*, layanan teknologi *oven-painting*, dan layanan teknologi *technosu dental machine*. Dari keempat hal tersebut, terdapat inovasi ide baru yang ingin diberikan peneliti kepada konsumen, hal tersebut adalah layanan *one day service* dan *technosu dental machine*. Kedua inovasi tersebut juga menjadi fokus peneliti dalam penelitian yang dilakukan.

Setelah dilakukan penelitian, penulis mendapatkan satu hal baru yang dibutuhkan pelanggan yaitu layanan garansi terhadap pengecatan kendaraan. Hasil dari penelitian yang dilakukan, semua ide layanan yang dirancang dalam blok proposisi nilai pada model bisnis *Rumah warna* mendapat respon positif dan peneliti rasa dapat diterapkan saat perusahaan mulai menjalankan proses bisnisnya. Setelah dilakukan penelitian, didapatkan hasil akhir rancangan pada blok proposisi nilai dari model bisnis *Rumah warna*.

e. Blok Aktifitas Kunci

Pada rancangan awal model bisnis yang dibuat, pada blok aktifitas kunci peneliti menetapkan 3 aktifitas utama yang menjadi fokus *Rumah Warna* dalam menjalankan bisnis. Tiga hal tersebut antara lain jasa pengecatan, perbaikan, dan poles bodi. Hasil yang terbentuk pada blok aktifitas kunci model bisnis *Rumah Warna* setelah dilakukan penelitian menunjukkan tidak terjadi perubahan dan tetap.

f. Blok Sumber Daya Utama

Pada rancangan awal model bisnis yang dibuat, pada blok sumber daya utama peneliti menetapkan 3 hal yang menjadi fokus *Rumah Warna* dalam menjalankan bisnis. Tiga hal tersebut antara lain bahan yang digunakan, peralatan dan teknologi, dan keterampilan karyawan. Hasil yang terbentuk pada blok sumber daya utama model bisnis *Rumah Warna* setelah dilakukan penelitian menunjukkan tidak terjadi perubahan dan tetap.

g. Blok Kemitraan Utama

Pada rancangan awal model bisnis yang dibuat, pada blok kemitraan peneliti menetapkan 3 pihak yang rekan bisnis *Rumah Warna* nantinya dalam menjalankan bisnis. Tiga pihak tersebut antara lain para distributor cat, perusahaan teknologi, dan juga perusahaan asuransi yang berperan sebagai mitra utama. Perusahaan asuransi disini berperan sebagai pihak penyalur antara pelanggan dengan *Rumah Warna*. Hasil yang terbentuk pada blok sumber daya utama model bisnis *Rumah Warna* setelah dilakukan penelitian menunjukkan tidak terjadi perubahan dan tetap.

h. Blok Arus Pendapatan

Tidak terdapat perubahan pada blok arus pendapatan model bisnis *Rumah Warna* baik setelah dilakukannya penelitian. Terdapat tiga sumber arus pendapatan yang menjadi pemasukan *Rumah Warna* yaitu:

1. *Body Repair*

Dari proposisi nilai yang ditawarkan, fokus utama *Rumah Warna* adalah jasa. Perbaikan bodi menjadi fokus hal dalam layanan yang diberikan.

2. *Body Painting*

Fokus layanan yang diberikan adalah pengecatan bodi. Pengecatan menjadi hal utama terhadap jasa yang diberikan kepada pelanggan.

3. *Body Clean & Care*

Selanjutnya adalah layanan poles bodi. Layanan ini diperuntukkan bagi kendaraan yang sudah melalui tahap pengecatan. Fokus pengerjaan tidak hanya pada bagian bodi tetapi juga pada bagian mesin dan *interior*.

i. Blok Struktur Biaya

Struktur biaya yang ditetapkan pada rancangan awal bisnis mengalami perubahan saat setelah penelitian dilakukan. Struktur biaya dari *Rumah Warna* sebelum dilakukan penelitian adalah alat, bahan, dan karyawan. Setelah dilakukan penelitian, peneliti lebih merinci lagi struktur pembiayaan yang terdapat pada perusahaan Blok struktur biaya menjadi 4 struktur pembiayaan, yaitu antara lain biaya operasional, gaji karyawan, biaya peralatan & teknologi, dan biaya maintenance.

Setelah dilakukan penelitian pada bab ini yang sifatnya kualitatif dan kuantitatif, ada dua hal yang menjadi pokok bahasan dari penelitian yang dilakukan pada rancangan model bisnis *Rumah Warna*. Hal-hal tersebut antara lain:

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan hasil yang positif terhadap rancangan model

bisnis *Rumah Warna*. Sebagian besar responden yang juga sebagai calon konsumen *Rumah Warna* menginginkan layanan yang akan diberikan saat proses bisnis berlangsung nantinya.

2. Beberapa ide baru yang berupa layanan mendapatkan respon positif dari para calon konsumen. Hal ini dirasa layanan yang dirancang dalam model bisnis dapat diterapkan dan diberikan kepada pelanggan.
3. Terdapat perubahan antara hipotesis awal yaitu berupa rancangan model bisnis saat sebelum dilakukan penelitian, dengan model bisnis saat sudah dilakukan penelitian. Inovasi layanan *one day service* dapat diterima oleh calon konsumen dan layanan baru yaitu garansi juga mendapat respon positif dari calon konsumen.



Gambar 8
Rancangan Akhir Model Bisnis Kanvas Rumah Warna
(RUMAH WARNA AUTO PAINTING & DETAILING)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan pada Bab IV, serta pembahasan yang didukung oleh teori-teori yang ada dan menggunakan bisnis model kanvas dalam membangun model bisnis *Rumah Warna*, kemudian peta empati yang peneliti jadikan alat untuk mendukung perancangan model bisnis kanvas *Rumah Warna*, maka dengan ini dapat ditarik kesimpulan:

1. Bisnis model yang dirancang menunjukkan kesesuaian dengan kebutuhan yang diinginkan calon pelanggan
2. Beberapa ide baru yang berupa layanan mendapatkan respon positif dari para calon konsumen. Hal ini dirasa layanan yang dirancang dalam model bisnis dapat diterapkan dan diberikan kepada pelanggan.
3. Terdapat perubahan antara hipotesis awal yaitu berupa rancangan model bisnis saat sebelum dilakukan penelitian, dengan model bisnis saat sudah dilakukan penelitian. Inovasi layanan *one day service* dapat diterima oleh calon konsumen dan layanan baru yaitu garansi juga mendapat respon positif dari calon konsumen.

Blok	Hipotesis	Final
Segmen Pelanggan (Customer Segments)	Semua pengguna mobil di Bandar Lampung	Semua Pengguna Mobil Segala Merek Jenis Mobil Penumpang
Proposisi Nilai (Value Propositions)	Harga Murah, Kualitas Tinggi Layanan <i>one day service</i> Teknologi <i>oven-painting</i> Teknologi <i>Technocu Detail Machine</i>	Kesesuaian penerapan dengan kualitas yang dihasilkan Layanan <i>one day service</i> Teknologi <i>oven-painting</i> Teknologi <i>Technocu Detail Machine</i> GARANSI
Saluran (Channels)	Media sosial (instagram, twitter dan path) Website Bengkel	Media sosial (instagram, twitter dan path) Website Bengkel
Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)	Membership Komunitas & Club	Membership Komunitas & Club
Arus Pendapatan (Revenue Streams)	Perbaikan Bodi Pengecatan Bodi Poles Bodi	Perbaikan Bodi Pengecatan Bodi Poles Bodi
Sumber Daya Utama (Key Resources)	Kualitas bahan Kualitas alat Kinerja Karyawan	Kualitas bahan Kualitas alat Kinerja Karyawan
Aktivitas Kunci (Key Activities)	Pengawasan Pemasaran Integrasi Sistem Informasi	Pengawasan Pemasaran Integrasi Sistem Informasi
Kemitraan (Key Partners)	Perusahaan bahan-bahan Perusahaan peralatan & teknologi Perusahaan asuransi	Perusahaan bahan-bahan Perusahaan peralatan & teknologi Perusahaan asuransi
Struktur Biaya (Cost Structure)	Karyawan Peralatan & Teknologi	Biaya Operasional Gaji Karyawan Biaya alat & teknologi Biaya Maintenance

Gambar 9. Kesimpulan Hipotesis Rancangan Model Bisnis Rumah Warna

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk perbaikan kedepannya. Adapun saran yang diajukan sebagai berikut.

1. Model bisnis yang dirancang dan diteliti hanya sebuah ide dan rancangan yang diharapkan dapat diimplementasikan sebagai bentuk bisnis baru. Sehingga dibutuhkan persiapan serta pengawasan lebih lanjut saat penerapan ide tersebut dilakukan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memunculkan ide-ide bisnis lain yang lebih variatif dan layak dengan lebih mendalam dengan jenis *patterns* dari bisnis model lainnya seperti, *Unbundling Business Models*, *The Long Tails*, *Multi-Sided Platforms*, *FREE as a Business Model* dan *Open Business Model*.
3. Penelitian pada model rencana bisnis diharapkan dapat dilakukan seperti dari sisi rencana keuangan atau *financial plan*, model rencana pemasaran, operasi serta kelayakan bisnis tersebut.

Ide pada penelitian ini berfokus pada kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan mendapatkan dampak langsung. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang berfokus pada kegiatan operasional yang tidak berhubungan langsung dengan pelanggan seperti kegiatan operasional dengan menggunakan model analisis lainnya atau diteliti dari kedua sisi yakni eksternal dan internal dari bisnis tersebut.

4. DAFTAR PUSTAKA PENELITIAN

- Griffin, Ricky W., & Ebert, R. J. (2009). *Bisnis Edisi Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Abdurrahman, Maman & Muhiddin (2011), Sambas Ali, Panduan Praktis Memahami Penelitian, Penerbit Pustaka Setia Bandung.
- Creswell, John .W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kountur, Ronny. (2007). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: CV Teruna Grafika.

- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*, Jakarta: Penerbit PPM.
- Osterwalder, Alexander., & Pigneur, Yves. (2013). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Creswell, John.W (2010). *Research Design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York : free press, Collier Macmillan.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (20011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business (Ed. 5)*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran,Uma. (2006).*Research Methods For Business (Ed. 4. Buku. 2)*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Arifin, Zainal (2011), *Penelitian Pendidikan (Metode dan Paradigma Baru)*, Jakarta.
- Bryman, Alan & Emma Bell (2011), *Bussiness Research Method 3rd EDITION*, Oxford University, (Pustaka Universitas Telkom-Bandung)
- Budiarta, Kustoro. (2009). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Suharsaputra, Uhar (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan*
- Tindakan, Refika Aditama-Bandung, (IM Telkom Library).
- http://lampung.bps.go.id/publikasi/buku/2014/9_Ida2014_/index.html
/lampungdalamangka2014, Diakses pada Januari 2015.
- Business Model Innovation and Value Co-Creation - based on a single case study on Liz Claiborne - Copenhagen Business School, 2014 (Master Thesis).
- Tatiana Gavrilova, Artem Alsufyev, Anna-Sophia Yanson - Modern Notation of Business Models: A Visual Trend, 2014.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2010). *The Business Model: Theoretical Roots, Recent Developments, and Future Research*. IESE Business School WP-862 [Online]. Tersedia: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0862-E.pdf>. [13 November 2012].
- <http://startupbisnis.com> melalui [google.com](http://www.google.com), diakses Februari 2015.
- <http://www.toyota.astra.co.id/> melalui [google.com](http://www.google.com), diakses Februari 2015.
- <http://www.cdmione.com/source/Otomotif.pdf> melalui [google.com](http://www.google.com), Diakses pada Oktober 2014.
- <http://lampost.co/berita/ri-siap-jadi-sentra-produksi-otomotif> melalui [google.com](http://www.google.com), Diakses pada Oktober 2014.
- <http://gaikindo.or.id/> melalui [google.com](http://www.google.com), Diakses pada Oktober 2014.
- Business Model Foundary. (2014). *Business Model Generation* [Online]. Tersedia: <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas> . [4 Febuari 2014].