

EVALUASI MODEL BISNIS PADA CV. DERAS *OUTDOOR ADVERTISING* DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

EVALUATION OF BUSINESS MODEL ON CV. DERAS OUTDOOR ADVERTISING USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH

Alfath Ghani Samsiar¹, Sinta Aryani², Meldi Rendra³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹alfathghani@student.telkomuniversity.ac.id, ²sintatelu@telkomuniveristy.co.id,

³meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

CV. Deras merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada bidang periklanan *outdoor*. Merespon prospek bisnis yang terus bertumbuh disertai dengan tingginya permintaan, saat ini makin banyak perusahaan periklanan *outdoor* di Indonesia, termasuk juga perusahaan yang bergerak di bidang percetakan periklanan. Peningkatan ini membuat persaingan di sektor ini semakin ketat. Untuk dapat bertahan, CV. Deras perlu mengevaluasi model bisnisnya. Setidaknya, jika menggunakan *business model canvas*, ada beberapa blok yang perlu ditingkatkan, yaitu blok *channels*, *value proposition*, *key resources* dan *key activities*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi model bisnis dari CV. Deras dengan menggunakan *business model canvas*. Data yang diperlukan untuk melakukan evaluasi ini adalah model bisnis saat ini yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pemilik perusahaan, *customer profile* yang diperoleh melalui wawancara dengan pelanggan individu dan pelanggan bisnis, serta data lingkungan bisnis perusahaan yang diperoleh melalui studi literatur. Hasil dari evaluasi atas model bisnis CV. Deras adalah perlunya menambah variasi produk salah satunya melalui layanan kustomisasi untuk produk periklanan, mempromosikan melalui *website*, memberikan garansi dan optimasi *customer relationship management*, dan menambah pemasukan dari beberapa aspek.

Kata kunci : Model Bisnis, *Business Model Canvas*, Industri periklanan, Periklanan *outdoor*, baliho.

Abstract

CV. Deras is a company engaged in outdoor advertising. Responding to business prospects that continue to grow along with high demand, currently there are more and more outdoor advertising companies in Indonesia, including companies engaged in advertising printing. This increase makes the competition in this sector even tighter. To survive, CV. Deras needs to evaluate its business model. At least, if you use the business model canvas, there are several blocks that need to be improved, namely the channels block, value proposition, key resources and key activities. This study aims to evaluate the business model of CV. Rapidly using the business model canvas. The data needed to carry out this evaluation is the current business model obtained through observations and interviews with company owners, customer profiles obtained through interviews with individual customers and business customers, and data on the company's business environment obtained through literature studies. The results of the evaluation of the CV business model. Deras is the need to increase product variety, one of which is through customization services for advertising products, promoting through the website, providing guarantees and optimizing customer relationship management, and increasing income from several aspects.

Keywords: Business Model, Business Model Canvas, Advertising industry, *Outdoor* advertising, billboards.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri periklanan memberikan peluang bisnis yang potensial bagi para wirausahawan di bidang ini. Banyak cara bagi pemasang iklan untuk menyediakan produk, namun dari jaman dulu hingga sekarang, teknologi

yang digunakan untuk periklanan telah mengalami perubahan yang luar biasa, seperti bentuk periklanan yang menggunakan media berteknologi tinggi dan semakin efektif saat ini. Periklanan sendiri dijelaskan sebagai bentuk pengenalan identitas non-pribadi dan promosi ide, produk atau jasa oleh sponsor yang memerlukan biaya [7]. Penetrasi media juga harus menjadi pertimbangan dalam memilih media periklanan karena berkaitan dengan kemampuan produk memasuki pasar dan kemampuan untuk menjangkau khalayak umum[8]. Berdasar hasil survey dari yang diadakan oleh Nielsen Indonesia pada tahun 2017 [11] peringkat penetrasi media teratas adalah media televisi dengan perolehan presentase 96%, kemudian media Luar Ruang masih menduduki peringkat dua dengan angka 53%, yang hanya terpaut sedikit dengan media internet sebesar 44%.

Setiap tahun, banyak pengeluaran perusahaan Industri Besar dan Sedang di Indonesia yang dihabiskan untuk iklan, dan ini terus meningkat. Berdasar survey yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia [10] grafik belanja iklan perusahaan dari tahun ketahun mengalami *trend* positif. Hampir semua penyedia produk dan layanan menggunakan biro iklan untuk mensosialisasikan produk atau layanan yang mereka sediakan. Sehingga mengakibatkan persaingan di industri periklanan saat ini sangat ketat. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan periklanan akan terus berinovasi untuk bertahan dari pesaing. Dikarenakan pada bisnis periklanan memiliki bidang usaha yang sangat luas dan beragam, dalam pengembangan usaha periklanan *outdoor* dibutuhkan strategi yang dituangkan dalam pemodelan bisnis.

CV. Deras *advertising* merupakan salah satu perusahaan *advertising* di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1997. Melihat dari beberapa fenomena yang terjadi seperti peringkat penetrasi media iklan yang masih baik, angka pertumbuhan Industri Besar dan Sedang yang merupakan target utama perusahaan yang terus bertumbuh positif, serta grafik belanja iklan yang tiap tahunnya terus bertumbuh dan memiliki trend positif memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk berkembang dan memiliki prospek cerah pada perusahaan. Meninjau besarnya peluang untuk mengembangkan usaha ini dan beberapa aspek bisnis yang perlu dievaluasi, pihak perusahaan merasa perlu melakukan suatu proses evaluasi model bisnis sehingga dapat secara jelas dan spesifik melakukan *improvement* pada setiap aspek yang akan dievaluasi.

Business Model Canvas dipilih untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh CV. Deras dikarenakan dapat merepresentasikan model bisnis dengan lebih sederhana, Memvisualisasi kesembilan blok aspek bisnis dengan jelas dan sederhana serta juga memudahkan proses evaluasi karena keterkaitan dan korelasi antar aspek dapat mudah dimengerti. *Business Model Canvas* dapat membantu CV. Deras untuk memudahkan mengidentifikasi *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure* sebagai langkah evaluasi untuk meningkatkan performansi perusahaan lebih baik lagi. Berdasar dari uraian tersebut, maka penelitian ini akan membahas mengenai masalah pada CV. Deras yang berjudul "Evaluasi Model Bisnis Pada Cv. Deras *Outdoor Advertising* Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*".

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Definisi Model Bisnis

Model bisnis adalah gambaran utama atau gambaran dasar yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu ide Organisasi dapat menciptakan dan memberikan nilai. Menurut Alexander Dan Yves [13] adalah gambaran dasar dari pemikiran Informasi tentang bagaimana organisasi membuat, menyampaikan, dan menangkap nilai.

2.2. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) berguna untuk menjelaskan dan mempertimbangkan keputusan dari organisasi atau organisasi tersebut Perusahaan, organisasi lain, atau perusahaan pesaing dan perusahaan Melalui model bisnis. BMC adalah model bisnis yang dijelaskan didalamnya sembilan blok bangunan dasar dan pendefinisian bagaimana cara berpikir perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Sembilan blok mencakup empat area Bisnis utama dalam bisnis yaitu pelanggan, suplai, infrastruktur dan Kelayakan finansial. [13]. Komponen dari sembilan blok tersebut adalah *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*.

2.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk merumuskan Strategi manajemen perusahaan. Metode SWOT dibagi menjadi Dua faktor, internal dan eksternal, berbagai aspek kekuatan internal yang dimaksudkan adalah *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) dari perusahaan atau organisasi tersebut. Sedangkan dari segi Eksternal meliputi *opportunity* (peluang), *threats* (ancaman) Perusahaan atau organisasi. [13].

2.4. Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas (VPC) merupakan sebuah tools yang digunakan untuk membantu menciptakan proporsi nilai kepada pelanggan perusahaan melalui batasan-batasan yang diinginkan pelanggan berdasarkan jobs, pains, gains, dan bagaimana perusahaan menjawab tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan [12]. komponen dari *value propositions canvas* adalah *Customer profile* dan *value map*.

2.5. Analisa lingkungan bisnis

Saat merancang model bisnis, perusahaan harus bisa mengembangkan pemahaman bahwa organisasi atau perusahaan yang sepenuhnya memahami lingkungan bisnis Membantu mendapatkan model bisnis yang lebih kuat dan lebih kompetitif. [12]. Analisis sebuah lingkungan bisnis dapat memberikan sebuah wawasan baru untuk

memetakan kondisi eksternal di luar perusahaan sehingga perusahaan dapat menangkap peluang dan inovasi yang dapat berguna bagi perusahaan.

2.6. Metodologi penelitian

Tahap pertama dari proses evaluasi model bisnis pada CV. Deras adalah menganalisis data dari kondisi eksisting yang ada di CV. Deras dan digunakan sebagai input untuk tahapan selanjutnya yaitu memasukkan data hasil analisis tersebut kedalam sembilan blok pada *business model canvas*. Pada blok *customer segment* dilakukan pengelompokan pelanggan berdasarkan segmen-segmen untuk dapat menentukan pasar utama dari model bisnis dengan memanfaatkan data dari CV. Deras maupun dari eksternal yaitu data permintaan pasar, data perilaku pelanggan dan data para kompetitor pada bisnis *outdoor advertising*. Pada blok *channelss*, *customer relationship*, *value proposition* memiliki hubungan mengenai nilai atau solusi apa dari produk *advertising* yang kita berikan dimana diletakkan pada blok *value proposition*, lalu bagaimana menyampaikan nilai tersebut kepada pelanggan yang diletakkan pada blok *customer relationship*, kemudian memasukkan pihak atau *tools* terkait penyampaian nilai dan solusi ke pelanggan kedalam *channel*. Selanjutnya untuk sistem arus pendapatan dari CV. Deras dapat dimasukkan kedalam blok *revenue stream* dan meletakkan aktivitas bisnis utama dari perusahaan kedalam blok *key activities*, yang didukung oleh sumber daya yang dimiliki CV. Deras yang diletakkan pada blok *key resource*, serta melakukan pendataan *partner* utama dari CV. Deras dalam melakukan aktivitas bisnis utama kedalam *key partnership* dan menentukan *cost structure* dari perusahaan akibat dari aktivitas utama yang dilakukan.

Setelah proses analisis dan pembuatan model bisnis eksisting dari CV. Deras. Kemudian dilakukan analisis lingkungan bisnis dari CV. Deras baik internal hingga eksternal. Kemudian dilakukan pendataan profil konsumen untuk kemudian dilakukan analisis SWOT agar dapat mengetahui *value propositions canvas* dari produk *outdoor advertising* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tahap analisis SWOT memiliki tujuan untuk mengetahui *strength* dan *weakness* yang berasal dari faktor internal perusahaan serta *opportunity* dan *threats* yang berasal dari faktor eksternal perusahaan. Setelah SWOT CV. Deras diketahui dan diidentifikasi, maka akan dilakukan tahap konfirmasi pada perusahaan mengenai kesesuaian analisis SWOT. Adapun tahapan konfirmasi yakni pertama melakukan identifikasi analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threats* yang didasarkan pada *customer profile*, analisis lingkungan serta konfirmasi secara langsung dari CV. Deras. Apabila analisis SWOT telah sesuai maka tahap selanjutnya yakni mengelompokan SWOT menjadi empat elemen yakni *value proposition*, *cost and revenue*, *resources* dan *Customer Relationship*. Setelah itu, dilaksanakan penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden yang mencakup dari perwakilan masing masing divisi dari CV. Deras. Kuesioner ini berisi pembobotan dan penilaian/rating untuk semua variabel SWOT yang telah diklasifikasikan. Selanjutnya hasil kuisisioner itu akan dibuat pemetaan SWOT untuk membuat strategi pengembangan bisnis yang sesuai bagi CV. Deras.

Tahapan selanjutnya adalah penentuan *Value Proposition* dilakukan dengan tujuan agar *value* yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan seperti yang tergambar di dalam profil pelanggan. Penentuan *Value Proposition* dilakukan berdasarkan perancangan strategi pengembangan CV. Deras yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya. Disamping itu, pada tahap ini, dilakukan proses pencocokan atau fitting antara *Value Proposition* dengan profil pelanggan CV. Deras.

Setelah itu, disusunlah strategi pengembangan apa saja yang bisa dilakukan agar perusahaan bisa menjadi lebih baik lagi. Sehingga setelah melakukan analisis tersebut dapat memberikan usulan-usulan yang berguna bagi perusahaan dalam bentuk model bisnis usulan.

Model bisnis usulan yang telah dibentuk dengan menggunakan *business model canvas* perlu menjalani proses penilaian hasil rancangan dengan melakukan pengujian dengan menggunakan tujuh pertanyaan yang didapatkan dari Buku *Business Model Generation* yang ditulis oleh Alexander Osterwalder. Tujuh pertanyaan yang digunakan memiliki tujuan untuk memverifikasi serta mengevaluasi rancangan model bisnis untuk menjadi suatu strategi yang sesuai dan optimal bagi CV. Deras.

3. Pembahasan

3.1. Business Model Canvas Eksisting

Berikut adalah hasil dari Model Bisnis Eksisting CV. Deras:

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> Perusahaan pemasok raw material. Bengkel mesin percetakan Bengkel alat transportasi Perusahaan agensi periklanan yang tersebar di beberapa ibukota 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> Pembelian Bahan Baku. Proses Produksi Proses Pemasaran produk Proses Pembayaran Proses Pengiriman Produk 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> Pengalaman sudah lama berdiri dan sudah banyak menangani klien internasional Memiliki percetakan sendiri milik perusahaan Termasuk kedalam perusahaan pemilik jaringan papan iklan terbesar di Jawa 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> Menjaga hubungan baik dengan memberikan konsultasi secara gratis dari perencanaan periklanan hingga instalasi produk iklan. 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> Pelanggan individu (Konsumen yang membeli Produk untuk kepentingan pribadi) sebesar 37%. Pelanggan bisnis (Konsumen yang membeli produk untuk kepentingan bisnis) sebesar 63%
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> Biaya Administrasi Biaya Produksi Biaya Marketing Biaya pajak Biaya Operasional 	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> Bangunan Alat Transportasi Mesin Produksi Sumber daya manusia Papan Iklan 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> Website Pemasaran Offline Papan iklan milik perusahaan 	
		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> Keuntungan dari setiap penjualan produk 		

Berikut merupakan hasil analisis pada business model canvas eksisting pada CV. Deras yang diperoleh dari hasil wawancara dengan CV. Deras

1. *Customer Segments*: pelanggan individu dengan persentase 28% dan pelanggan bisnis dengan persentase 72%.
2. *Value Propositions*: pengalaman sudah lama berdiri dan sudah banyak menangani klien internasional, Memiliki percetakan sendiri milik perusahaan, Titik Iklan Banyak, tagline "Your brand's solutions".
3. *Channels*: melalui website, pemasaran *offline*, papan iklan milik perusahaan.
4. *Customer Relationships*: dengan *customer service*
5. *Revenue Streams*: CV. Deras mendapatkan keuntungan dari setiap Pemasangan Iklan *Outdoor* dan Keuntungan dari percetakan
6. *Key Resources*: mesin produksi, sumber daya manusia, bangunan kantor dan *workshop*, papan iklan, dan alat transportasi.
7. *Key Activities*: pembelian bahan baku, proses pemasaran produk, proses pembayaran, proses produksi, proses pengiriman produk.
8. *Key Partnership*: yaitu perusahaan pemasok *raw material*, bengkel mesin percetakan, bengkel alat transportasi, agensi periklanan.
9. *Cost Structure*: pada biaya administrasi, biaya pajak, biaya *marketing*, biaya produksi, biaya operasional, biaya overhead.

3.2. Customer Profile CV. Deras

Dilansir dari buku yang berjudul *Value Proposition Design* yang ditulis oleh Alexander Osterwalder *customer profiling* merupakan suatu proses untuk mengidentifikasi profil pelanggan yang terbagi menjadi tiga bagian yakni *gains*, *pain*, dan *jobs*. Pada proses pengumpulan data *customer profiling* di CV. Deras yang terbagi menjadi dua klasifikasi pelanggan, yakni pelanggan individu dan pelanggan bisnis. Berikut adalah rincian *customer profile*

Segmen pelanggan individu

customer job dari pelanggan individu CV. Deras adalah mencari media iklan ruangan, mencari media iklan sebagai pengidentifikasi, memori, penguatan untuk suatu merek ataupun produk, mencari media periklanan untuk menaikkan penjualan atau *target market*, Mencari lembaga konsultasi strategi periklanan *outdoor*. Untuk *customer pain* pelanggan individu CV. Deras adalah pengiriman dan instalasi papan iklan terlambat, mendapatkan *awareness* yang rendah, iklan rusak karena cuaca di luar ruangan, pemasangan reklame atau billboard tidak sesuai dengan target pengiklan. Untuk *customer gain* dari pelanggan individu CV. Deras adalah harga produk terjangkau, memiliki banyak variasi produk periklanan *outdoor*, produk sesuai dengan yang diharapkan karena dapat berkonsultasi secara langsung, mudah untuk melakukan perawatan pada papan iklan.

Segmen pelanggan bisnis

Berdasarkan hasil kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan individu CV. Deras, diperoleh *customer job* diantaranya menambah lokasi titik pemasangan iklan, menambah variasi produk, memenuhi demand dari pelanggan. *Customer gains* dari pelanggan bisnis CV. Deras adalah harga produk terjangkau, mendapatkan potongan harga, informasi kemitraan mudah didapatkan, transaksi mudah. Untuk *customer pain* dari pelanggan

bisnis CV. Deras adalah kualitas produk berbeda, proses pemasangan barang terlambat, ukuran produk terkadang kurang presisi.

3.3. Analisis Lingkungan Bisnis

Business Model Environment diklasifikasikan menjadi *market forces*, *industry forces*, *key trends* dan *macro economy forces*. Berikut merupakan penjelasan mengenai analisis lingkungan pada CV. Deras.

Market forces

Tren Belanja Iklan Industri Besar dan Sedang Terus Mengalami peningkatan, Tren peningkatan jumlah industri sedang dan besar yang terus bertumbuh, Tren Reklame Luar Ruang Bergeser ke Digital.

Industry forces

CV. Deras memiliki pesaing yang sudah lama bermain dibidang pemasok material konstruksi yakni PT. Netra Setya Waskita dan PT. Tecma Mitratama Advertindo. selain itu, CV. Deras memiliki pemasok bahan baku yang dapat dibagi menjadi pemasok tinta percetakan, pemasok bahan mmt, dan pemasok bahan pemasangan untuk billboard yang masing masing memiliki peran penting terhadap kualitas produk iklan CV. Deras. Dan juga terdapat produk substitusi, periklanan digital dan videotron yang memiliki daya *awareness* tinggi.

Key trends

Regulasi dari pemerintah mengenai kebijakan usaha pasca Covid-19 memiliki dampak yang cukup buruk bagi perusahaan sektor *outdoor advertising*. Disamping itu, juga terdapat pembatasan mengenai iklan *outdoor* yang dipasang. Hal ini juga bersamaan dengan peningkatan penggunaan internet yang terus meningkat yang mempengaruhi minat dan eksistensi bisnis periklanan *outdoor*.

Macro economy forces

Terdapat faktor Peningkatan kuantitas investor di Indonesia. Pada tahun 2019 jumlah investor mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Namun disamping itu juga terdapat tantangan selama ini penempatan media luar ruang masih dengan pendekatan ekonomi sehingga kepentingan publik banyak yang dikorbankan.

3.4. Analisis SWOT dan Strategi perusahaan CV. Deras

Analisis Proses perhitungan SWOT dilakukan dengan tujuan untuk mengkuantifikasi hasil perhitungan yang berkorelasi dengan penyusunan strategi yang diberikan kepada Perusahaan CV. Deras. Berikut merupakan sub-variabel perhitungan SWOT untuk CV. Deras

Posisi dan strategi pada sub-variabel *value propositions*

Berdasarkan penilaian dari hasil pengolahan nilai bobot dan skor maka bila direpresentasikan dalam matrix SWOT, proposisi nilai dari Perusahaan CV. Deras berada pada bagian (S-O). posisi (S-O) merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dari bisnis yang sedang berjalan dengan mendukung segala keputusan dan kebijakan pertumbuhan yang bersifat agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Posisi dan strategi pada sub-variabel *cost and revenue*

menilik dari hasil pengolahan nilai bobot dan skor maka bila direpresentasikan dalam matrix SWOT, biaya dan pendapatan dari Perusahaan CV. Deras berada pada bagian (S-O). Strategi yang sesuai digunakan untuk posisi (S-O) yakni strategi diverifikasi yang berarti perusahaan selayaknya mengidentifikasi dan mengklasifikasikan peluang dengan cara menambah suatu konsep bisnis yang menarik yang secara langsung tidak berkaitan dengan bisnis inti perusahaan.

Posisi dan strategi pada sub-variabel *customer relationship*

Berdasarkan penilaian dari hasil pengolahan nilai bobot dan skor maka bila direpresentasikan dalam matrix SWOT, proposisi nilai dari Perusahaan CV. Deras berada pada bagian (S-O). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan CV. Deras dapat mengevaluasi kelemahan yang dimiliki dan menyesuaikan dengan peluang yang ada di pasar. CV. Deras masih memiliki kekurangan dalam melakukan pemasaran online, hal ini dapat diantisipasi dengan cara pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk meningkatkan branding dan promosi dalam rangka memperluas jangkauan konsumen.

Posisi dan strategi pada sub-variabel *infrastructure*

Berdasarkan penilaian dari hasil pengolahan nilai bobot dan skor maka bila direpresentasikan dalam matrix SWOT, hubungan pelanggan dari Perusahaan CV. Deras berada pada bagian (W-O). Akan tetapi, terdapat ancaman yang dapat mengganggu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yakni keterbatasan komunikasi dan penjualan dengan media digital yang sudah digunakan oleh perusahaan lain. Hal ini dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menciptakan media digital sebagai sarana pemasaran terpadu untuk memperluas jangkauan konsumen. Berikut merupakan beberapa strategi yang diusulkan.

3.5. Analisis Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvas memiliki dua sisi yang terbagi menjadi *customer profile* dan *value map*. Proses penyelesaian masalah yang akan direpresentasikan dengan *value map* harus sesuai dengan *index customer profile* yang ada. Pada *value map* terdapat tiga bagian yakni *pain relievers*, *gain creators* dan *products and services*.

Pain relievers

Pain relievers CV. Deras untuk pelanggan individu adalah peningkatan jumlah armada dan kerjasama kemitraan dengan transportasi logistik, *maintenance* dan perawatan rutin dari CV. Deras untuk papan iklan, layanan konsultasi desain yang diberikan oleh CV. Deras dengan tenaga desainer yang berpengalaman, dan analisis dan konsultasi strategi periklanan. Sedangkan untuk pelanggan bisnis adalah pembuatan *mockup* dan *prototype* bahan, peningkatan jumlah armada dan kerjasama kemitraan dengan transportasi logistik, layanan konsultasi desain yang diberikan oleh CV. Deras dengan tenaga desainer yang berpengalaman.

Gain creators

Gain creators CV. Deras untuk pelanggan individu adalah Memberikan harga terjangkau dengan optimasi biaya produksi, harga khusus bagi mitra lama, garansi produk, layanan customer *full service*. Sedangkan untuk pelanggan bisnis adalah memberikan harga terjangkau dengan optimasi biaya produksi, harga khusus bagi mitra lama, layanan *website* dan *online* perusahaan, menciptakan pelayanan transaksi melalui online dan pendampingan customer.

Product and services

Terdapat *product and service* yang ditawarkan oleh Perusahaan CV. Deras yang ditujukan kepada konsumen individu seperti memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk kustomisasi produk yang diinginkan sehingga pelanggan merasa puas dan terlibat pada proses pembuatan iklan *outdoor*. kemudian CV. Deras juga memberikan potongan harga kepada konsumen yang sudah berlangganan ke Perusahaan CV. Deras. Selain itu juga, CV. Deras menerima jasa konsultasi pemesanan dan pemasangan produk sehingga produk yang dipesan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

Terdapat *product and service* yang ditawarkan oleh Perusahaan CV. Deras yang ditujukan kepada konsumen bisnis yakni memberikan garansi apabila terdapat kerusakan pada proses transportasi produk, meningkatkan standar kualitas produk, memberikan *prototype material* produk sehingga konsumen dapat merepresentasikan dengan nyata dimensi, kualitas, dan visualisasi produk dengan nyata.



3.6. Business Model Canvas Usulan

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
Perusahaan pemasok raw material	Pembelian Bahan Baku	Pengalaman sudah lama berdiri dan sudah banyak menangani klien internasional	Customer Service	Pelanggan Individu
Bengkel mesin percetakan	Proses Pemasaran produk		Memiliki percetakan sendiri milik perusahaan	
	Proses Pembayaran	Titik Iklan Banyak		Diskusi secara langsung terkait kebutuhan klien
Bengkel alat transportasi	Proses Produksi		Menerapkan tagline "Your Brand's Solutions"	
Agensi Periklanan	Proses Pengiriman Produk	Pengembangan variasi produk iklan videotron dan mobile advertising		Channel
	Proses Evaluasi Supplier dan Partnership		Website	
Perusahaan pengiriman logistik	Key Resource	Mengembangkan prototyping material dan digital mock up pada produk		Pemasaran Offline
	Papan Iklan		Memberikan promo dan harga spesial	
	Alat Transportasi	layanan kustomisasi produk periklanan		Online Mail Marketing
	Mesin Produksi		Komunitas Periklan Outdoor	
	Sumber daya manusia	Bangunan kantor dan Workshop		
	Bangunan kantor dan Workshop			
Cost Structure		Revenue Streams		
Biaya Administrasi	Biaya Produksi	Pendapatan Jasa Pemasangan Iklan Outdoor	Pendapatan kustomisasi jasa periklanan	
Biaya pajak	Biaya Operasional			Pendapatan dari produksi perlengkapan periklanan outdoor
Biaya Marketing	Biaya Overhead	Pendapatan Jasa percetakan		

Keterangan : Eksisting, Dikembangkan, Diadakan, Dihilangkan

Berikut merupakan hasil analisis pada business model canvas eksisting pada CV. Deras

1. *Customer segments*: pelanggan individu dengan persentase 28% dan pelanggan bisnis dengan persentase 72%.
2. *Value propositions*: pengalaman sudah lama berdiri dan sudah banyak menangani klien internasional, memiliki percetakan sendiri milik perusahaan, titik iklan banyak, pengembangan variasi produk iklan, mengembangkan prototyping material dan digital mock up pada produk, memberikan promo dan harga spesial, layanan kustomisasi produk periklanan
3. *Channels*: *website*, pemasaran *offline*, papan iklan milik perusahaan, komunitas periklanan *outdoor*, dan *online mail marketing*
4. *Customer relationships*: *customer service*, optimasi *CRM*, diskusi secara langsung terkait kebutuhan klien
5. *Revenue streams*: keuntungan dari setiap pemasangan iklan *outdoor* dan keuntungan dari percetakan, menaikkan keuntungan dari biaya kustomisasi produk periklanan sebesar 10% dari estimasi keuntungan awal, keuntungan dari produksi perlengkapan papan *outdoor*
6. *Key resources*: Mesin Produksi, Sumber daya manusia, Bangunan kantor dan *Workshop*, Papan Iklan, dan Alat Transportasi. Papan Iklan, Alat Transportasi.
7. *Key activities*: pembelian bahan baku, proses pemasaran produk, proses pembayaran, proses produksi, proses pengiriman produk, proses evaluasi supplier dan partnership.
8. *Key partnership*: perusahaan pemasok *raw material*, bengkel mesin percetakan, bengkel alat transportasi, agensi periklanan, perusahaan transportasi.
9. *Cost structure*: biaya administrasi, biaya pajak, biaya *marketing*, biaya produksi, biaya operasional, biaya overhead

4. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki fokus untuk memberikan evaluasi pada model bisnis pada Perusahaan CV. Deras. Tujuan akhir dari penelitian ini yakni memberikan model bisnis usulan yang dapat menjadi suatu strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Di blok *value propositions* perbaikan yang diusulkan adalah melakukan pengembangan variasi produk iklan terutama pada videotron *mobile advertising*, mengembangkan *prototyping* material dan digital mock up pada produk, memberikan promo dan harga spesial, dan terakhir adalah memberikan layanan kustomisasi produk periklanan. Untuk meningkatkan hubungan pelanggan setelah pembelian produk CV. Deras harus melakukan optimasi pada *customer relationship management* dengan memperbaiki sistem pada pendataan pelanggan pelanggan CV. Deras. Untuk menanggulangi permasalahan logistik dan pengiriman, pada blok *key partnership* model bisnis usulan ditambahkan lah kerjasama dengan perusahaan transportasi untuk membantu pengiriman dari percetakan dan pada blok *key resources* CV. Deras dapat melakukan penambahan armada baru yang diperlukan. Dalam rangka menghadapi persaingan periklanan *outdoor* yang semakin ketat. CV. Deras dapat menerapkan strategi diversifikasi produk dan meningkatkan variasi pada produk. Hal ini diterapkan dengan penambahan layanan kustomisasi produk dan pengembangan variasi produk lain pada blok *value propositions*. Usulan perbaikan ini diharapkan akan membawa perusahaan pada performansi yang lebih baik.

REFERENSI

- [1] Alexandre Joyce, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, <https://www.journals.elsevier.com/>.
- [2] Badan Pusat Statistik. (2018). *Data Pertumbuhan IBS di Indonesia*. www.bps.go.id.
- [3] CV. Deras. (2020, Januari 08). *Deras Company Website*. Retrieved from Location: <http://deras-adv.id/>
- [4] Gaspersz, V. d. (2011). *Integrated Management Problem Solving*. Vinchristo Publication.
- [5] H., Umar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- [6] Jukka Ojasalo, K. O. (2018). Service Logic Business Model Canvas. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, <https://www.emerald.com/>.
- [7] Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid. 1, Ed. 13*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- [9] Mila Kumala, R. O. (2016). STRATEGI BISNIS PT. PARIWARA ADVERTISING DI INDUSTRI MEDIA LUAR RUANG DKI JAKARTA . *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm>.
- [10] Nielsen Ad Intel. (2019). *Grafik Belanja Iklan Perusahaan di Indonesia*. www.nielsen.com.
- [11] Nielsen Company Indonesia. (2017). *Penetrasi media di Indonesia*. Jakarta: www.nielsen.com.
- [12] Osterwalder, A. d. (2010). *Business Model New Generation*. New Jersey: John Willey & Sons, Inc. .
- [13] Osterwalder, A. d. (2012). *Business Model Generation Cetakan ke-7, Oktober 2014*. Jakarta: Elex Media.
- [14] Rangkuti, F. (1998). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Star of Service. (2020). *Perusahaan Agensi Periklanan di Solo* . Jakarta: www.starofservice.co.id.