

Perancangan Model Bisnis CV. Gilang Putra Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

1st Gilang Bagas Satria Putra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
gilangbagassatriap@student.
telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Bobby Hera Sagita
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—CV Gilang Putra merupakan salah satu perusahaan lokal dalam bidang bisnis jasa penyewaan alat-alat pesta, yang biasanya menerima jasa penyewaan, pemasangan bakan penyediaa fasilitas produk keperluan pesta, perusahaan berada di Jawa Barat, Ciamis. CV Gilang Putra memiliki masalah yaitu model bisnis perusahaan yang belum dipetakan. Metode penyelesaian masalah yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah metode kualitatif deskriptif. Salah satu metode untuk bisa menggambarkan suatu model bisnis dari perusahaan yaitu dengan menggunakan Business Model Canvas. Dalam mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan kuisioner. Pemilihan narasumber dalam tugas akhir ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan CV Gilang Putra sudah memiliki bisnis model eksisting yang sesuai dengan 9 blok pada business model canvas. Setelah mendapatkan model bisnis eksisting, baru mencari data sekunder pada lingkungan model bisnis dan costumer profile. Lingkungan model bisnis dan costumer profile di analisis menggunakan analisis SWOT sehingga output dari tugas akhir ini merupakan usulan model bisnis CV Gilang Putra yang dipetakan kedalam 9 blok business model canvas.

Kata kunci—business model canvas, lingkungan model bisnis, costumer profile, SWOT

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Ciamis merupakan salah satu bagian dari Provinsi Jawa Barat yang menempati ranking ke dua terakhir dibandingkan 10 kota/kabupaten lainnya yang sudah mencapai target jumlah UMKM besar di tahun 2021. Salah satu bentuk kategori usaha mikro kecil dan menengah yang ada di Kabupaten Ciamis, diantaranya ada yang bergerak dibidang jasa angkutan, penjualan, produksi, jasa penyewaan kendaraan, atupun jasa penyewaan alat/barang kebutuhan pesta.

Beragam bentuk UMKM di Kabupaten ciamis, salah satunya usaha penyewaan keperluan alat-alat kebutuhan pesta/pernikahan. Kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini, seyogyanya kalau terus di bina dan di dorong dengan sistem manajemen pemasaran dan pengelolaan yang baik dari pemilik usaha dan pemerintah, tentunya dapat berkembang menjadi bentuk perusahaan raksasa yang

memiliki cabang dalam lingkup lebih luas lagi.). CV. Gilang Putra sebagai bagian dari UMKM di Ciamis dibidang jasa penyewaan kebutuhan alat pesta dan pernikahan. Saat Kondisi yang dinamis yang terjadi pada lingkungan bisnis sekarang seperti ketidakjelasan, tidak dapat di prediksi, dan tidak adanya kepastian perusahaan dituntut untuk bisnis model yang diterapkan bisa menyesuaikan kondisi lingkungan yang ada. Perusahaan menjadikan inovasi sebagai acuan dari model bisnisnya, agar perusahaan tersebut mampu meningkatkan kinerja dan bertahan didalam kondisi tersebut. Bisnis Model Canvas atau biasa disebut (BMC) dapat membantu perusahaan untuk memahami aspek bisnis yang sedang berjalan, apa mungkin sistem pada perusahaan tersebut perlu dirubah atau ditambahkan. BMC merupakan template yang ada dalam manajemen strategis guna perkembangan sistem yang baru atau mencetak model bisnis yang telah di pakai (Xing & Ness, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bisnis model kanvas pada perusahaan CV. Gilang Putra yang bergerak pada bidang jasa penyewaan. Bisnis model sudah selayaknya dimiliki oleh perusahaan karena ini merupakan dasar untuk apa yang akan dilakukan perusahaan, bagaimana cara melakukannya tentang laba yang akan di capai perusahaan, serta pencapaian pada kepuasan pelanggan perusahaan tersebut. rumusan masalah yang di teliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kondisi eksisting model bisnis perusahaan Gilang Putra jika ditinjau dengan menggunakan pendekatan Business model canvas ?
2. Bagaimana strategi pengembangan model bisnis perusahaan Gilang Putra jika dievaluasi dengan menggunakan analisis SWOT?
3. Bagaimana usulan rancangan model bisnis perusahaan Gilang Putra yang sesuai dan dapat diterapkan saat ini agar tercapai model bisnis yang efektif dan efisien menggunakan pendekatan Business Model Canvas? Adapun tujuan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui gambaran model bisnis kondisi eksisting perusahaan Gilang Putra saat ini jika ditinjau dengan menggunakan Business Model Canvas
2. Mengetahui strategi pengembangan model bisnis perusahaan Gilang Putra jika dievaluasi dengan menggunakan analisis SWOT.
3. Mengetahui usulan rancangan model bisnis perusahaan Gilang Putra yang sesuai dan dapat diterapkan saat ini agar tercapai model bisnis yang efektif dan efisien menggunakan pendekatan business model Canvas.

II. KAJIAN TEORI

Menyajikan dan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Poin subjudul ditulis dalam abjad.

A. Contoh Subjudul

Pertama, konfirmasikan bahwa Anda memiliki template yang benar untuk ukuran kertas Anda. Template ini telah disesuaikan untuk output pada ukuran kertas A4. Jika Anda menggunakan kertas berukuran letter AS, harap tutup file ini dan unduh file Microsoft Word.

B. Menjaga Integritas Spesifikasi

Template digunakan untuk memformat kertas Anda dan memberi gaya pada teks. Semua margin, lebar kolom, spasi baris, dan font teks ditentukan; tolong jangan ubah mereka. Anda mungkin memperhatikan kekhasan. Misalnya, margin kepala dalam templat ini berukuran lebih proporsional daripada biasanya. Pengukuran ini dan lainnya disengaja, menggunakan spesifikasi yang mengantisipasi makalah Anda sebagai satu bagian dari keseluruhan proses, dan bukan sebagai dokumen independen. Harap jangan merevisi salah satu penunjukan saat ini.

III. METODE

Memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah-langkah penelitian, waktu penelitian, sumber data, cara perolehan data dan menjelaskan metode yang akan digunakan dalam penelitian [10 pts].

A. Penyewaan Jasa

Penyewaan adalah proses, cara perbuatan menyewa atau menyewakan (KBBI, 2017). Penyewaan adalah pemindahan hak guna pakai suatu barang, benda atau jasa dari pihak pemilik barang atau benda kepada pihak penyewa dalam jangka waktu tertentu dengan uang oleh pihak penyewa kepada pihak pemilik barang atau benda sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak (Subekti, 2008).

Unsur-unsur sewa-menyewa (Wirjono, 2009):

1. Adanya pihak yang menyewa dan pihak penyewa
2. Adanya konsensus antara kedua belah pihak yang melakukan sewa
3. Adanya objek sewa menyewa, yaitu barang atau tempat
4. Adanya kewajiban dari pihak yang menyewakan untuk menyerahkan kenikmatan kepada pihak penyewa atas suatu benda

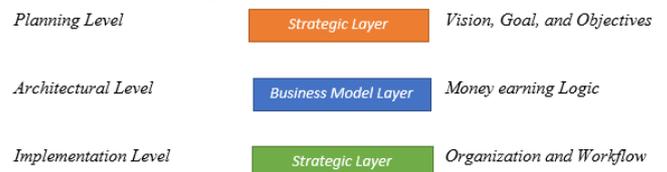
5. Adanya kewajiban dari penyewa untuk menyerahkan uang kepada yang menyewakan

Jasa adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain (KBBI, 2017). Maka dapat disimpulkan, penyewaan jasa merupakan proses peminjaman yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain.

B. Model Bisnis

Konsep model bisnis tergolong sesuatu yang baru. Istilah ini muncul dalam jurnal akademik di tahun 1957 dan pertama kali digunakan sebagai judul dari sebuah jurnal akademik yang terbit di tahun 1960 (A Hermawan, 2013). Dalam beberapa tahun terakhir, konsep model bisnis digunakan sebagai cara yang umum untuk menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pemasok, mitra kerja, dan pelanggan (A Hermawan, 2013).

Pengertian model bisnis sebagai strategi bisnis adalah model bisnis yang digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi bisnis perusahaan. Secara umum, model bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba (A Hermawan, 2013). Dapat dilihat pada Gambar 2.1.



GAMBAR II. 1
(Lapisan Bisnis)

C. Business Model Canvas

Model bisnis dengan pendekatan kanvas yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur ini disajikan dalam bentuk visual berupa suatu kanvas lukisan sehingga sangat memudahkan untuk dimengerti oleh pembacanya, sekarang begitu banyak pelaku organisasi yang memperdalam dan mencoba menerapkan Business Model Canvas. Memang dari berbagai bentuk model yang ada, Business Model Canvas adalah yang paling unik (Permana, 2013). Sembilan elemen dalam konsep Business Model Canvas menurut Osterwalder & Pigneur (2012) adalah sebagai berikut (Munggaran, 2018):

1. Customer Segments
Blok customer segments menggambarkan sekelompok atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.
2. Value Proposition
Menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pasar spesifik
3. Chanel (Saluran)
Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) blok bangunan channels menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsi nilai.
4. Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)
Untuk menjamin kelangsungan dan keberhasilan suatu bisnis, perlu diidentifikasi hubungan yang ingin dibuat sesuai dengan segmentasinya.
5. Revenue Stream (Arus Pendapatan)

Cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang berjalan sesuai segmentasi pelanggan yang ada dengan menjual produk atau jasa dengan harga yang sesuai ataupun dengan cara lainnya.

6. Key Resource (faktor kunci)

Mendeskripsikan asset-aset atau sumber daya penting yang membentuk model bisnis perusahaan. (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.34). Setiap model bisnis memerlukan sumber daya untuk menjalankan aktivitas mereka.

7. Key Activities

Merupakan aktivitas utama yang dilakukan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Aktivitas pada bagian ini tentunya adalah aktivitas yang dapat menjadi nilai lebih dan menguntungkan (Permana, 2013).

8. Key Partnership

Mendeskripsikan jaringan pemasok dan mitra bisnis yang membuat model bisnis berjalan. Karena dalam suatu bisnis dibutuhkan kerja sama dengan pihak lain untuk dapat berjalan

9. Cost Structure (Struktur Biaya)

Cost structure adalah semua biaya untuk pengoprasian model bisnis perusahaan. Biaya dapat diperhitungkan dengan baik setelah perusahaan dapat menentukan biaya sumber daya, aktifitas utama dan biaya kemitraan (Gondo,2016).

D. Customer Profil Canvas

Salah satu hal penting bagi suatu perusahaan agar berhasil dalam melakukan bisnis adalah untuk mengetahui perilaku target pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang di inginkan. Untuk memastikan daya tarik bisnis terhadap pelanggannya, pemilik bisnis perlu berusaha memahami siapa pelanggannya, kondisi lingkungannya, dan nilai apa yang diberikan kepada konsumen. Semua ini bergantung kepada pelanggan untuk merespon produk yang ditawarkan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) Customer Profile adalah mendefinisikan segmen pelanggan yang lebih spesifik dalam suatu bisnis model secara struktur dan mendetil.

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).” (Freddy Rangkuti, 2006:18-19).

(Richard L. Daft 2010:253) Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai

peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain.

Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Nisak, 2013). Opportunities (peluang /kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. Threats (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif. Matrik SWOT adalah alat untuk menyusun factor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas

bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses).

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities dan threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weakness (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, system informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

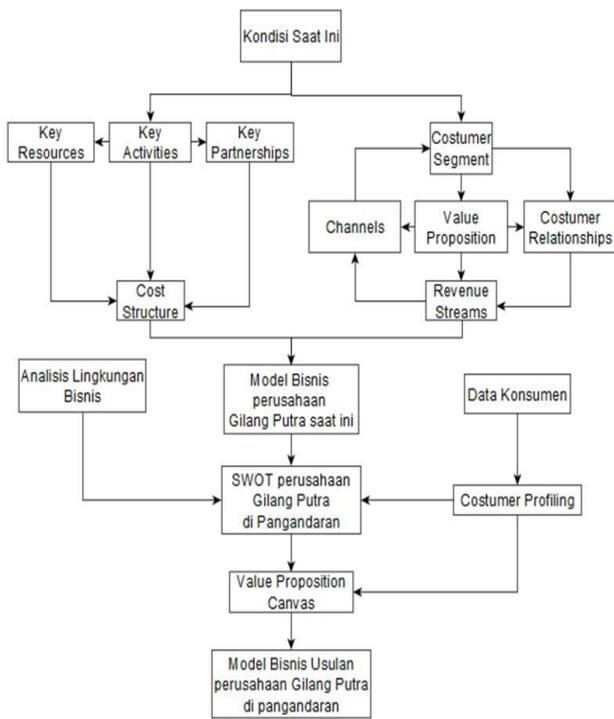
3. Matriks IFAS dan EFAS

Menurut Rangkuti (2006), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk meneruskan strategi pelayanan.

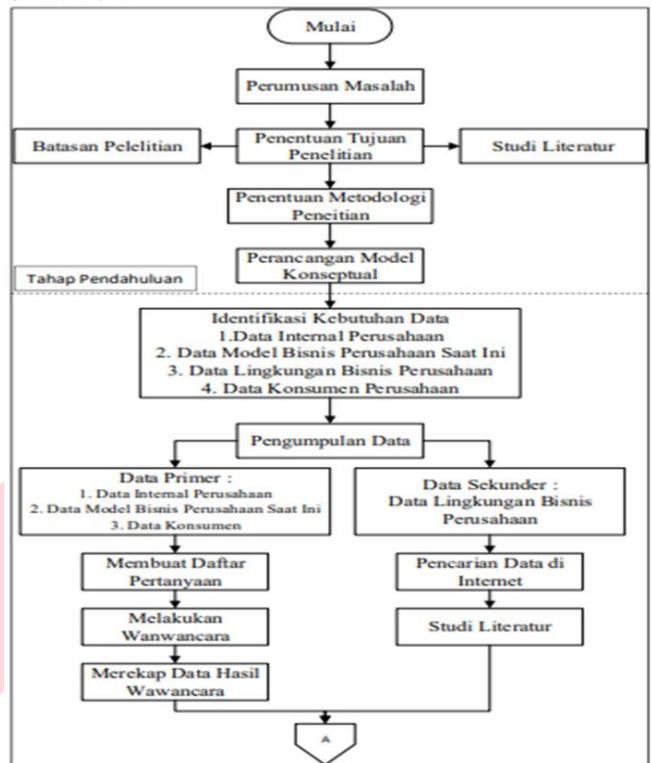
III. METODE

A. Model Konseptual

Model konseptual adalah sebuah rancangan metodologi penelitian yang menjelaskan bagaimana keterikatan antara suatu konsep dengan konsep lain. Model konseptual dapat memudahkan penulis dalam memahami, serta membantu merumuskan solusi permasalahan yang ada dari awal hingga tercapainya tujuan dari penelitian. Berikut merupakan model konseptual dari penelitian model bisnis untuk penyewaan alat pesta CV. Gilang Putra di Pangandaran. Dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.2.



Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan evaluasi terhadap model bisnis penyewaan alat pesta Gilang Putra di Pangandaran menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Dalam penelitian ini, diperlukan data model bisnis saat ini penyewaan alat pesta Gilang Putra untuk melakukan analisis lingkungan bisnis yang mencakup macro economy forces, key trends, market forces, dan industry forces serta untuk melakukan pendataan terhadap customer di penyewaan alat pesta Gilang Putra.

B. Sistematika Penyelesaian Masalah

Sistematika penyelesaian masalah merupakan alur dari penelitian ini. Sistematika pemecahan masalah yang dilakukan dibagi menjadi empat bagian yaitu tahap pendahuluan, tahap pengumpulan dan pengolahan data, tahap hasil analisis hasil penelitian dan tahap penarikan kesimpulan dan saran. Secara alur metodologi penelitian ini ditunjukkan dalam

1. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

Tahap pengumpulan dan pengolahan data menjelaskan bagaimana cara mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Tahap awal untuk melakukan pengumpulan dan pengolahan data adalah dengan identifikasi kebutuhan data, lalu pengumpulan data, dan yang terakhir adalah pengolahan data.

a. Identifikasi Kebutuhan Data

1) Data Primer

Data primer didapat melalui FHG (Focus Group Discussion) serta observasi dan wawancara langsung di lapangan terhadap pihak terkait dalam berjalannya usaha penyewaan peralatan pesta Gilang Putra di pangandaran.

(a) FGD (Focus Group Discussion)

FGD adalah salah satu teknik pengumpulan data kualitatif yang banyak digunakan, khususnya oleh pembuat keputusan atau peneliti, karena relatif cepat selesai dan lebih murah. Teknik FGD mempermudah pengambil keputusan atau peneliti (Paramita, 2013).

(b). Observasi

Hanifah (2014) dalam Sohartono (1995) menyatakan observasi merupakan setiap kegiatan untuk melakukan pengukuran dengan pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Sejalan dengan itu Hanifah (2014) dalam Nasir (1988) mengatakan bahwa pengumpulan data observasi langsung atau pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan mata tanpa ada alat standar lain untuk mengamatinya

(c). Wawancara

Wawancara adalah Suatu proses komunikasi relasional dengan tujuan yang serius dan ditetapkan lebih dulu yang dirancang untuk mempertukarkan perilaku dan melibatkan Tanya jawab (Saputri, 2014).

2. Tahap Analisis dan Perancangan Model Bisnis

Setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis dan perancangan model bisnis. Berikut merupakan langkah-langkah dalam melakukan analisis dan perancangan model bisnis

a Analisis SWOT

b Value Proposition Canvas

c Fit Customer Profile dengan Value Proposition

3. Tahap Akhir dan Evaluasi Hasil Perancangan

Tahap akhir penelitian ini adalah melakukan evaluasi dan perancangan model bisnis baru perusahaan menggunakan BMC berdasarkan hasil perancangan strategi SWOT dan value proposition. Setelah dilakukan perancangan, selanjutnya adalah melakukan penilaian hasil rancangan menggunakan tujuh pertanyaan model bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Eksisting Business Model Canvas Perusahaan

Berikut ini akan dijelaskan secara umum mengenai kondisi eksisting CV. Gilang Putra sesuai dengan hasil observasi dan wawancara. Agar model bisnis jasa penyewaan saat ini CV Gilang Putra dapat dipetakan menggunakan business model canvas, maka dibutuhkan data model bisnis saat ini yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik bisnis. Wawancara dilakukan sebanyak dua kali pada tanggal 5 Juli dan 29 Juli 2022 melalui google meet dengan mengajukan 10 pertanyaan yang berkaitan dengan sembilan blok yang terdapat pada business model canvas.

Hasil wawancara akan diolah kemudian dianalisis melalui proses coding. Proses coding merupakan proses menelaah data mentah dengan cara mencari kata kunci yang dapat menjadi informasi penting dari suatu penelitian

B. Data Model Bisnis Eksisting CV. Gilang Putra

Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan kepada owner CV. Gilang Putra. Data dapat dipetakan sesuai bloknya masing-masing yaitu Customer Segment, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, Cost Structure.

Key Partners 1. Dekorasi 2. Hiburan 3. Sound system 4. Photographer and Videographer	Key Activities 1. Promosi 2. Pemesanan atau Negosiasi dengan Pelanggan 3. Transaksi pembavaran 4. Perancangan dan pelaksanaan	Value Propositions 1. Harga Fleksibel 2. Biaya Transportasi Gratis untuk Wilayah Kecamatan Pangandaran 3. Jaminan Kualitas Jasa 4. Layanan jasa dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan	Customer Relationships 1. Apresiasi 2. Bantuan Personal	Customer Segments 1. Wilayah Kabupaten Pangandaran 2. Masyarakat yang mengadakan suatu acara
	Key Resources 1. Pegawai 2. Gudang 3. Property 4. Mobil transportasi		Channels 1. Whatsapp 2. Radio	
Cost Structure 1. Tenaga kerja 2. Transportasi 3. Bahan Bakar Diesel 4. Dekor 5. Vendor sound system 6. Uang rokok 7. Vendor dangdut 8. Iklan radio 9. Photographer and Videographer			Revenue Streams 1. Penyewaan Peralatan 2. Mitra usaha	

C. Evaluasi Faktor Internal (EFI)

TABEL IV.14
(Perhitungan Skor Faktor Internal)

Peluang (Opportunities)	Weight	Rating	Score
Layanan konsultasi /pemesanan sewa barang untuk pelanggan	0,1852	4	0,7408
Beragam jenis alat-alat pesta/pernikahan/hiburan lainnya	0,1852	3	0,5556
Kaamanan investasi	0,1975	3	0,5925
Layanan antar jemput	0,2222	3	0,6666
Pemberian bonus	0,2099	4	0,8396
Sub Total	1,0000		3,3951
Ancaman (Threats)	Weight	Rating	Score
Kurang dalam memaksimalkan Pemasaran	0,2444	1	0,2444
Waktu batas sampai barang yang disewa yang relative lambat	0,2667	1	0,2667
Pembayaran uang pelunasan sewa macet	0,2222	2	0,4444
Etos kerja rendah	0,2667	2	0,5334
Sub Total	1,0000		1,4889
Total			4,8840

Rating untuk kondisi kekuatan dan peluang:

Sangat tidak penting = 1, kurang penting = 2, penting = 3, sangat penting = 4. Rating untuk kondisi kelemahan dan ancaman: Sangat tidak penting = 4, kurang penting = 3, penting = 2, sangat penting = 1.

Berdasarkan hasil perhitungan evaluasi actor internal kekuatan (S) dan kelemahan (W) pada Tabel IV.15 di atas, maka diperoleh nilai kekuatan (S) + kelemahan (W) = 3,3951 + 1,4889 = 4,8840 Keterangan: Rating untuk masing-masing

faktor diberikan skala nilai dari angka 4 (empat) hingga 1 (satu), yang menunjukkan pengaruh terhadap kondisi yang bersangkutan. Untuk pemberian rating terhadap actor kekuatan bersifat positif (kekuatan paling besar diberi rating +4 sedangkan paling terkecil diberi rating +1).

Untuk pemberian rating terhadap actor kelemahan kebalikan dari kekuatannya yaitu ketika kelemahan sangat besar diberi rating +1 dan yang terkecil diberi rating +4. Dari Tabel IV.14 di atas diketahui bahwa faktor yang paling dominan dalam faktor IFAS terhadap aspek kekuatan adalah layanan konsultasi untuk pelanggan dan pemberian bonus dengan skor masing-masing adalah 0,7408 dan ,8396. Dengan kata lain kedua faktor ini merupakan kekuatan bagi CV Gilang Putra dalam menjalankan bisnisnya.

D. Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Berdasarkan peringkat (rating) dan bobot yang diberikan terhadap evaluasi factor internal menghasilkan sebagai berikut:

TABEL IV.16
(Perhitungan Skor Faktor Eksternal)

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Weight	Rating	Score
Cakupan wilayah yang luas	0,2353	4	0,9412
Memaksimalkan pemasaran	0,1882	4	0,7528
Dipercaya Masyarakat atas jasa layanan penyewaan alat-alat Pesta/hiburan	0,1529	3	0,4587
Layanan Informasi	0,2000	3	0,6000
Pemberian bonus kepada pelanggan jasa sewa	0,2235	4	0,8940
Sub Total	1,0000		3,6467
Ancaman (<i>Threats</i>)	Weight	Rating	Score
Kompetitor yang sudah mencapai pasar Nasional	0,4828	1	0,1569
Keuntungan yang didapatkan lebih cepat melalui kompetitor	0,5172	1	0,1569
Sub Total	1,0000		1,0000
Total			4,6467

Berdasarkan hasil perhitungan evaluasi faktor eksternal peluang (O) dan ancaman (T) pada Tabel IV.16 di atas, maka diperoleh nilai peluang (O) + ancaman (T) = 3,6467 + 1,0000 = 4,6467 Keterangan: Rating untuk masing-masing faktor diberikan skala nilai dari angka 4 (empat) hingga 1 (satu), yang menunjukkan pengaruh terhadap kondisi yang bersangkutan. Untuk pemberian rating terhadap faktor peluang bersifat positif (kekuatan paling besar diberi rating +4 sedangkan paling terkecil diberi rating +1). Untuk pemberian rating terhadap faktor ancaman kebalikan dari peluangnya yaitu ketika ancaman sangat besar diberi rating +1 dan yang terkecil diberi rating +4. Dari Tabel IV.16 di atas diketahui bahwa faktor yang paling dominan dalam faktor EFAS terhadap aspek peluang adalah memaksimalkan cakupan wilayah penyewaan yang lebih luas dan pemberian bonus kepada pelanggan sewa dengan skor masing-masing adalah 0,9412 dan 0,8940.. Dengan kata lain kedua faktor ini merupakan peluang bagi CV. Gilang Putra dalam menjalankan bisnisnya.

E. Hasil Matriks SWOT

Setelah menyusun tabel evaluasi faktor internal (EFI) dan evaluasi faktor eksternal (EFE) maka tahap selanjutnya dapat diketahui strategi CV Gilang Putra dalam mengembangkan perusahaan yang dapat dilihat dari tabel matriks SWOT dengan rumusan berdasarkan hasil evaluasi faktor internal (EFI) dan evaluasi faktor eksternal (EFE) sebagai berikut:

Strategi SO: Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

Strategi WO: Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

Strategi ST: Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

Strategi WT: Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindar

Tabel IV.17 Hasil Matriks SWOT

EFI	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFE		
Peluang (O)	SO = 1,8719 + 2,4804 SO = 4,3523	WO = 0,6667 + 2,4804 WO = 3,1471
Ancaman (T)	ST = 1,8719 + 0,3137 ST = 2,1856	WT = 0,6667 + 0,3137 WT = 0,9804

Berdasarkan hasil perhitungan matriks pada Tabel IV.17 di atas, dapat dilihat strategi yang harus dipakai oleh CV Gilang Putra dalam mengembangkan usahanya. Dalam hal ini hasil tertinggi yang diraih adalah SO dengan nilai 4,3523.

Artinya CV Gilang putra harus memanfaatkan kekuatan (S) internal dan mengambil peluang (O) agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan perusahaan lebih berkembang. Sesuai yang dikemukakan Rangkuti (2006), strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya. Dalam hal ini CV. Gilang Putra berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh CV. Gilang Putra yaitu mengintensifkan promosi pada pasar terutama pada media online, meningkatkan fasilitas layanan pemesanan barang/jasa secara online dan offline (terutama melalui media online), menjaga keamanan ketersediaan barang sewan, meningkatkan kualitas dan kuantitas jenis produk, meningkatkan layanan antar jemput dan free trip, menambahkan pemberian bonus seperti penanaman nanas atau ubi pada sebagian luas tanah untuk keterlambatan pengiriman barang/alat pesta/jasa kepada pelanggan sewa sebagai value propositions yang ditawarkan CV Gilang Putra.

F. Rancangan Model Bisnis Canvas Usulan

Tabel VI.18 Rancangan Model Bisnis Canvas Usulan

1. Segmen Pelanggan	2. Saluran	3. Saluran	4. Saluran	5. Saluran
1. Segmen Pelanggan 1. Keluarga 2. Hiburan 3. Sosial 4. Promosi 5. Lainnya	1. Saluran 1. Promosi 2. Hiburan 3. Sosial 4. Promosi 5. Lainnya			
1. Saluran 1. Promosi 2. Hiburan 3. Sosial 4. Promosi 5. Lainnya	1. Saluran 1. Promosi 2. Hiburan 3. Sosial 4. Promosi 5. Lainnya	1. Saluran 1. Promosi 2. Hiburan 3. Sosial 4. Promosi 5. Lainnya	1. Saluran 1. Promosi 2. Hiburan 3. Sosial 4. Promosi 5. Lainnya	1. Saluran 1. Promosi 2. Hiburan 3. Sosial 4. Promosi 5. Lainnya

V. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki fokus pada evaluasi serta perancangan business model canvas CV. Gilang Putra. Untuk melakukan evaluasi dan perancangan tersebut, peneliti menggunakan metode model bisnis canvas eksisting, customer profile, analisis lingkungan bisnis, analisis SWOT dan value propositions canvas untuk menjadi sebuah business model canvas usulan yang dapat dijadikan strategi baru perusahaan untuk melakukan pengembangan. Pada sub bab kesimpulan akan diuraikan mengenai model bisnis saat ini CV. Gilang Putra. Berikut ini merupakan uraian dari model bisnis saat ini CV. Gilang Putra.

Berdasarkan gambar data dan analisis data, diperoleh gambaran perbandingan kondisi existing model bisnis canvas CV Gilang Putra dengan rancangan usulan model bisnis dilakukan untuk mengetahui perubahan apa yang terjadi pada bisnis CV. Gilang Putra. Melalui pembahasan perbandingan ini, kita akan mengetahui elemen mana dari BMC yang harus dihilangkan, diubah atau disesuaikan antara existing bisnis model canvas dengan rancangan usulan bisnis model Canvas CV. Gilang Putra;

A. Customer Segments:

pada elemen customer segments terjadi perubahan atau penambahan cakupan customer meliputi perusahaan dan kantor-kantor pemerintahan daerah setempat atau perusahaan swasta yang biasa mengadakan pesta atau hiburan lainnya,

B. Value Propositions:

elemen utama yang sangat menentukan yaitu value propositions, guna meningkatkan nilai tersebut maka pada elemen ini ada penambahan jaminan ketepatan penyampaian barang yang akan disewa dan inovasi keragaman jenis barang dan jasa.

C. Channels:

elemen yang ditambahkan pada bagian channels yaitu penambahan media promosi perusahaan CV. Gilang putra. Selain media watsup, Facebook, dan radio, melihat perkembangan medsos sekarang maka instagram bias

dijadikan media channels untuk promosi kegiatan penyewaan barang/jasa.

D. Customer Relationships:

Apresiasi (potongan harga) dan bantuan personal, dengan penambahan keluarga terdekat (family) sebagai target utama penyewaan dan informasi

E. Revenue Streams:

Elemen revenue streams yang ditambahkan yaitu adanya jasa wedding organizer, paket penyewaan (event organizer dan decoration) serta buket bunga.

F. Key Resources:

Pada bagian ini masih tetap sama meliputi pegawai, gudang, properti acara (karpet, taplak meja, banner stand, walkie talkie, dan dekorasi acara), serta alat transportasi

G. Key Activities:

Promosi produk, pemesanan dan negosiasi dengan pelanggan,

transaksi pembayaran, perancangan dan pelaksanaan acara, dan customer relationship activities.

H. Key Partnerships:

Pada elemen ini masih tetap meliputi; dekorasi, hiburan, sound system, photographer and Videographer

I. Cost Structure:

ada beberapa unsur biaya yang ditambahkan dan biasa muncul dalam kegiatan usaha penyewaan barang/jasa ini mencakup uang keamanan, uang laundry peralatan. Unsur biaya tersebut biasa rutin dikeluarkan saat ada kegiatan.

REFERENSI

Print References

- Agus Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- Alamsyach, Niko, 2017, Strategi Pengembangan Usaha Melalui Bisnis Model canvas. Muhammadiyah Surakarta University
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2012). Business Model Generation. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Alexander osterwalder and Yves Pigneur (2015). Business model generation Buku Panduan PKPM 2019
- Baden-Fuller, C., & Morgan, M. S. (2010). Business models as models. Long Range Planning, 43(2-3), 156-171. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.005>
- Dhonnimuh, D., Praptono, B., & Wulandari, S. (2015). "Perancangan Model Bisnis UKM Fourstreak dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas". e-Proceeding of Engineering, 4041.
- Díaz-Díaz, R., Muñoz, L., & Pérez-González, D. (2017). Business model analysis of public services operating in the smart city ecosystem: The case of SmartSantander. Future Generation Computer Systems, 76, 198-214. <https://doi.org/10.1016/j.future.2017.01.032>
- Dudin, M. N., Lyasnikov, N. V. evich, Leont'eva, L. S., Reshetov, K. J. evich, & Sidorenko, V. N. (2015). Business model canvas as a basis for the competitive

- advantage of enterprise structures in the industrial agriculture. *Biosciences Biotechnology Research Asia*, 12(1), 887–894. <https://doi.org/10.13005/bbra/1736>
- Eisenhardt, K. M. (1989). *Building Theories from Case Study Research* Published by: Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/258557> Linked references are available on JSTOR for this article : *Building Theories from Case Study Research*. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Dhonnimuh, D., Praptono, B., & Wulandari, S. (2015). "Perancangan Model Bisnis UKM Fourstreak dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas". *e-Proceeding of Engineering*, 4041.
- Frankenberger, K., Weiblen, T., & Gassmann, O. (2014). The antecedents of open business models : an exploratory study of incumbent firms [Karolin Frankenberger Tobias Weiblen Oliver Gassmann]. *R & D Management*, 44(2), 173–188. Retrieved from <https://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/nach-Institut/ITEM/230319>
- Fritscher, B. (2014). *Visualizing Business Model Evolution with the Business Model Canvas: Concept and Tool*.
- Gabriel, C. A., & Kirkwood, J. (2016). Business models for model businesses: Lessons from renewable energy entrepreneurs in developing countries. *Energy Policy*, 95, 336–349. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.05.006>
- Global Leadership Center, T. (2020). <https://glcworld.co.id/penjelasan-business-model-canvas/>
- Halme, M., Lindeman, S., & Linna, P. (2012). Innovation for Inclusive Business: Intrapreneurial Bricolage in Multinational Corporations. *Journal of Management Studies*, 49(4), 743–784. <https://doi.org/10.1111/j.14676486.2012.01045.x>
- Hang, C. C., Chen, J., & Subramian, A. M. (2010). Developing disruptive products for emerging economies: Lessons from asian cases. *Research Technology Management*, 53(4), 21–26. <https://doi.org/10.1080/08956308.2010.11657637>
- Kalakota, Ravi, dan Robinson, Marcia. (2001). *E-Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison - Wesley, USA
- KBBI, (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. (Online, diakses, Mei 2018) Global Leadership Center.
- Lim, C., Han, S., & Ito, H. (2013). Capability building through innovation for unserved lower end mega markets. *Technovation*, 33(12), 391–404. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.06.010>
- Loaiza, O. L., & Franco, L. Y. (2012). Munich Personal RePEc Archive. MPRA Paper No. 47736, (47736), 39. Retrieved from <http://mpra.ub.unimuenchen.de/47736/ns>
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Oktapriandi, D., Purnomo, M. R. A., & Parkha, A. (2017). Analisis pengembangan model bisnis pada industri animasi menggunakan business model canvas yang terbatas biaya. *Teknoin*, 23(3), 195–210. <https://doi.org/10.20885/teknoin.vol23.iss3.art2>
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation*. New York: John Wiley and Sons.
- Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 48.
- Rangus, K., & Slavec, A. (2017). The interplay of decentralization, employee involvement and absorptive capacity on firms' innovation and business performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 195–203. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.12.017>
- Osterwalder, A & Yves Pigneur. (2012), *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, P. (2014). *Value Proposition Design*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Tjitradi, E. C. (2015). *Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas*. Surabaya. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra., 3(1), 8–16.
- Xing, K., & Ness, D. (2016). Transition to Product-service Systems: Principles and Business Model. *Procedia CIRP*, 47, 525–530. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.03.236>
- Yin, R. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Publication, Inc.
- Zeschky, M., Widenmayer, B., & Gassmann, O. (2014). Organising for reverse innovation in Western MNCs: the role of frugal product innovation capabilities. *International Journal of Technology Management*, 64(2/3/4), 255. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2014.059948>

Electronic References

• Books

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Business research methods (11th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Cresswel, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. USA: SAGE.

• Journal

- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Orientation Performance : Organizational Is Innovation a Missing Link ? *Journal of Marketing*, 62(4), 30–45. <https://doi.org/10.2307/1252249> World Wide
- Ellitan, L. (2006). *Strategi Inovasi Dan Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia: Pendekatan Model Simultan Dan Model Sekuensial*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006, 6(1), 1–22.

• Web

- T. (2020). <https://glcworld.co.id/penjelasan-business-model-canvas/>