

# PERANCANGAN MODEL BISNIS BENGKEL *DOCTOR OTO* MENGGUNAKAN MODEL BISNIS KANVAS

**Zein Hanafi, Kristina Sisilia**

Administrasi Bisnis

Universitas Telkom

E-mail : [hanafizein1006@gmail.com](mailto:hanafizein1006@gmail.com)

E-mail : [kristina@telkomuniversity.ac.id](mailto:kristina@telkomuniversity.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuat rancangan model bisnis bengkel Doctor OTO yang menggunakan framework business model canvas (BMC). Doctor OTO sendiri hadir sebagai model pengembangan sistem pelayanan bengkel sepeda motor yang menawarkan sistem layanan Door to Door Service dan layanan Jemput Bola dan sampai saat ini bengkel sepeda motor terus tumbuh tetapi sistem pelayanan yang ditawarkan tetap menggunakan cara tradisional. Dimana para calon pelanggan harus datang langsung ke bengkel saat hendak melakukan perbaikan. Hal tersebut menjadi hal yang melatar belakangi peneliti membuat rancangan model bisnis bengkel sepeda motor yang bernama Doctor OTO. Penelitian rancangan model bisnis ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai metode utama dan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penunjang, sehingga dalam penelitian ini metode yang digunakan ialah metode campuran (*mix method*). Hasil dari rancangan model bisnis ini akan digunakan sebagai acuan untuk menjalankan bisnis bengkel Doctor OTO. Rancangan model bisnis ini juga dapat digunakan untuk pertimbangan pengambilan keputusan bengkel lain dalam mengembangkan sistem yang berjalan pada bengkel sepeda motor tradisional khususnya pada tahun 2015.

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang dari waktu ke waktu. Hal tersebut berdampak besar terhadap dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi dunia otomotif terutama dibidang sepeda motor dimana sepeda motor banyak dijadikan pilihan utama alat transportasi.

Untuk menjaga performa sepeda motor agar tetap prima dan tidak mengalami kendala saat melakukan mobilitas tinggi, para pemilik dituntut untuk memperhatikan kondisi sepeda motor mereka dengan melakukan pengecekan di *dealer* atau bengkel sepeda motor. Dalam keberadaan bengkel sepeda motor itu sendiri, terdapat hambatan-hambatan yang dialami oleh para pelaku atau pemilik bengkel sepeda motor terhadap konsumen-konsumen mereka. Sistem yang berlaku disetiap bengkel yang masih mengandalkan kedatangan para konsumen langsung ke bengkel membuat para pemilik bengkel tidak dapat menjangkau semua calon pelanggan potensialnya. Sistem promosi yang dilakukan dengan memasang spanduk oleh kebanyakan bengkel tradisional tidak cukup untuk mendatangkan para calon pelanggan potensialnya. Beberapa hal yang menjadi hambatan dan ancaman bagi keberlangsungan bengkel diantaranya adalah pesaing yang juga merupakan bengkel sepeda motor dimana jarak antara bengkel satu dengan yang lain tidak terlalu jauh, terutama pada jalan-jalan utama.

Objek penelitian akan dilakukan pada rancangan bisnis *Doctor OTO* yang bergerak dibidang bengkel sepeda motor yang akan dituangkan dalam bentuk Bisnis Model Kanvas sebagai alat untuk menjelaskan rancangan bisnis *Doctor OTO*. Rancangan bisnis *Doctor OTO* muncul karena melihat masih terdapatnya ruang usaha bengkel sepeda motor karena pertumbuhan sepeda motor terus meningkat hampir setiap tahunnya. Sisi lain dari munculnya rancangan bisnis *Doctor OTO* juga dengan melihat banyaknya ide-ide yang dapat diterapkan dalam pelayanan bengkel sepeda motor sehingga memenuhi keinginan konsumen yang ingin mendapatkan kemudahan dalam merawat dan memperbaiki sepeda motornya. *Doctor OTO* muncul untuk melengkapi sistem pelayanan bengkel jalanan yang dianggap masih kurang dan masih dapat dikembangkan, sehingga dalam perjalanannya dapat bersaing dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bengkel sepeda motor resmi.

### 1.1 DESKRIPSI BISNIS

Rencana bisnis ini meliputi bidang jasa perbaikan sepeda motor yang berkualitas bengkel resmi dealer dengan harga bengkel jalanan bernama "*Doctor OTO*" dengan skala perusahaan rintisan dengan rencana jadwal kerja mulai dari jam 13.00 s/d 22.00 – 7 (tujuh) hari dalam seminggu.

Sisi yang menjadikan proses bisnis ini berbeda dengan bengkel lain adalah dengan adanya penerapan sistem layanan baru sebagai bentuk perkembangan dari sistem umum yang biasa diterapkan oleh kebanyakan bengkel dan yang menjadi pembeda antara *Doctor OTO* dengan bengkel tradisional yang lain, sistem tersebut adalah:

#### a. Jemput Bola

Sistem jemput bola diperuntukkan bagi pengendara yang mendapati kondisi

darurat terhadap sepeda motornya ketika dalam perjalanan. Penerapan sistem jemput bola ialah mekanik mendatangi lokasi pengendara yang mendapati masalah pada sepeda motornya dengan membawa *emergency tools*. Kemudian mekanik melakukan pengecekan, dan tahap berikutnya sepeda motor dibawa ke lokasi bengkel berada untuk dilakukan perbaikan dengan menggunakan mobil *pick-up* (bak terbuka) dengan melakukan kerjasama kepada pihak ketiga. Dalam sistem ini pelanggan dikenakan biaya sebesar Rp 50.000,- untuk wilayah Kota Bandung dan akan dikenakan biaya tambahan untuk wilayah di luar Kota Bandung\* (\*Syarat Ketentuan Berlaku).

b. *Door to Door Service*

Sistem ini diperuntukkan bagi konsumen yang merasa enggan untuk menuju bengkel dan menginginkan pengerjaan perbaikan dan atau perawatan sepeda motornya dilakukan di tempat kediaman atau tempat yang sudah ditentukan oleh konsumen dan hanya diperuntukkan bagi wilayah Kota Bandung. Konsumen akan dikenakan biaya sebesar *service* Rp 35.000 – Rp 40.000.

c. Sistem Informasi

*Doctor OTO* akan memiliki sistem informasi yang berbasis internet, sehingga berbagai informasi mengenai pelayanan terhadap konsumen dapat dilihat dan diakses melalui *website Doctor OTO*. *Website* tersebut juga berguna sebagai wadah untuk *sharing* informasi dan tips (edukasi) seputar sepeda motor, serta wadah bagi konsumen yang ingin memberikan kritik dan saran kepada *Doctor OTO* sebagai wujud keterbukaan hubungan dengan para pelanggan dan untuk peningkatan layanan *Doctor OTO* bagi konsumennya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyiapkan rancangan desain atau model bisnis *Doctor OTO* dengan menggunakan *Business Model Canvas* untuk menjelaskan

model bisnis ini. Bisnis model kanvas merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai dengan menggunakan Sembilan blok. (Osterwalder dan Pigneur, 2012:14-17). Sehingga dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan terhadap strategi dalam menjalankan bisnis *Doctor OTO*.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Ada dua hal yang menjadi topik utama yang akan dibahas pada tugas akhir ini yang terkait langsung dengan bisnis model *Doctor OTO*, yaitu Bisnis Model Kanvas dan Peta Empati. Kedua topik ini merupakan hal penting yang dibutuhkan untuk membangun sebuah bisnis model. Bisnis Model Kanvas adalah sebuah *tools* atau alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide bisnis. Alat yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan kolega-koleganya ini adalah sebuah alat visual satu halaman yang terdiri dari sembilan kotak yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:15)

Peta empati sendiri merupakan alat bantu visual yang membantu kita untuk dapat membuat profil pelanggan dengan cara yang sangat mudah dan sederhana. Peta empati sangat penting karena banyak perusahaan berinvestasi sangat besar dalam riset pasar, meskipun pada saat mendesain produk, layanan, dan model bisnis sering kali mengabaikan perspektif pelanggan. Desain model bisnis yang baik akan menghindari kesalahan seperti ini. (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:131)

Desain model bisnis yang baik melihat model bisnis dari sisi pelanggan, sebuah pendekatan yang mengarah ditemukannya peluang yang benar-benar baru. Peta empati memungkinkan kita untuk memahami dengan lebih baik apa yang benar-benar diinginkan oleh pelanggan dan pelanggan bersedia membayar untuk itu.

➤ **Business Model Canvas**

Menurut Eisenmann (2002, 12), Model Bisnis adalah hipotesis tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang dalam jangka panjang: apa yang perusahaan akan jual, dan kepada siapa, bagaimana perusahaan akan mengumpulkan pendapatan, teknologi apa yang akan digunakan, kapan perusahaan akan bergantung pada mitra bisnisnya serta bagaimana dengan hal biaya. Definisi lain mengenai model bisnis yaitu “Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.” (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:14).

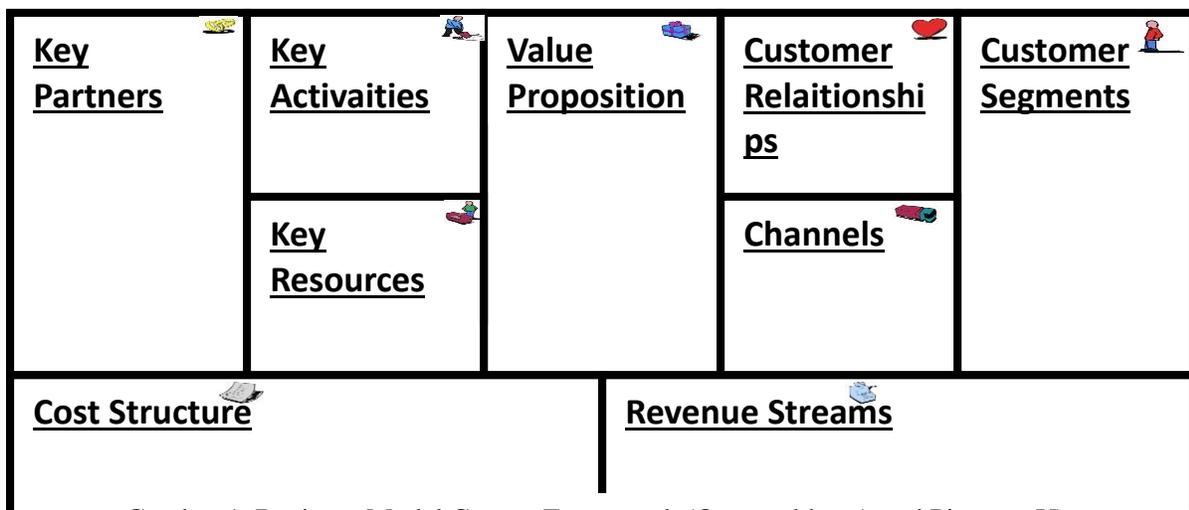
Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam bukunya *Business Model Generation* ada sembilan blok bangunan dasar pada sebuah bisnis model yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang, gabungan kesembilan blok tersebut disebut *Business Model Canvas* (BMC). Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama pada suatu bisnis, yaitu

pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:15). Dalam pembagiannya terdiri atas 9 blok bisnis yang saling terkait, 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*.

➤ **Empathy Map**

Siapapun yang mempelajari model bisnis harus bisa mengurai profil segmen pelanggan yang dituju. Cara yang baik untuk memulai adalah dengan menggunakan peta empati, yaitu sebuah alat bantu berpikir yang membantu anda berjalan melampaui karakteristik demografi pelanggan dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan, perilaku, kepedulian, dan aspirasi. 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 (Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:131).

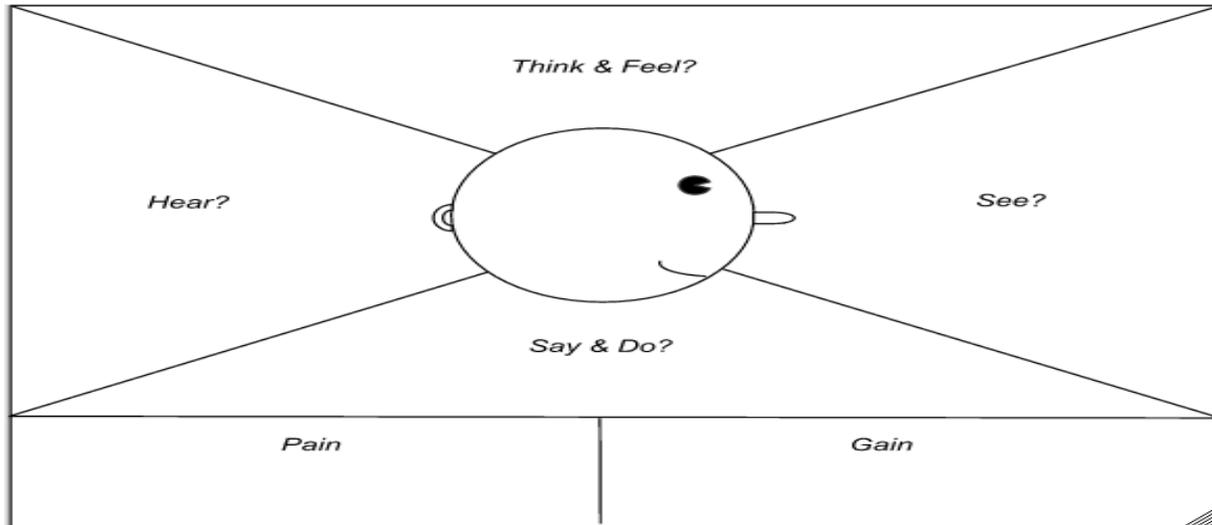
Peta empati merupakan alat bantu visual yang dikembangkan oleh perusahaan berpikir visual bernama XPLANE (Alexander



Gambar 1. Business Model Canvas Framework (Osterwalder, A. and Pigneur, Y.)

Osterwalder dan Yves Pigneur, 2012:131). 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. (Alexander Osterwalder and



Gambar 2. Empathy Map Framework (Osterwalder, A and Pigneur, Y)

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Apa yang dilihatnya? (See?)</b><br/>Jelaskan apa yang dilihat pelanggan dalam lingkungannya</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Seperti apa tampaknya?</li> <li>- Siapa yang mengelilinginya?</li> <li>- Siapa teman-temannya?</li> <li>- Apa masalah yang ditemui?</li> </ul>  |
| <p><b>Apa yang didengarnya? (Hear?)</b><br/>Menjelaskan bagaimana lingkungan mempengaruhi pelanggan</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang dikatakan teman- temannya? Pasangannya?</li> <li>- Saluran media mana yang berpengaruh?</li> <li>- Saluran media mana yang berpengaruh?</li> </ul>   |
| <p><b>Apa yang benar-benar dipikirkan dan dirasakannya? (Think &amp; Feel?)</b><br/>Mencoba mengurai apa yang ada dibenak pelanggan</p>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang benar-benar penting untuknya (yang tidak dikatakannya secara terbuka)?</li> <li>- Bayangkan emosinya. Apa yang menggerakkannya?</li> <li>- Apa yang dapat membuatnya terbangun di malam hari?</li> <li>- Cobalah menggambarkan mimpi-mimpi dan aspirasinya.</li> </ul> |
| <p><b>Apa yang dikatakan dan dilakukannya? (Say and Do?)</b><br/>Membayangkan apa yang mungkin dikatakan pelanggan, atau bagaimana perilakunya</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa sikapnya?</li> <li>- Apa yang dapat dikatakannya kepada orang lain?</li> </ul>  |
| <p><b>Sakit hati apakah yang dirasakan pelanggan? (Pain?)</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apakah frustrasi terbesarnya?</li> <li>- Risiko apa yang ditakutinya?</li> </ul>  |
| <p><b>Apa saja perolehan pelanggan? (Gain?)</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apa yang benar-benar ingin dicapainya?</li> <li>- Bagaimana ia mengukur kesuksesan?</li> </ul>  |

Tabel 1. Pertanyaan Peta Empati (Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, 2012:131)

Yves Pigneur, 2012:131)

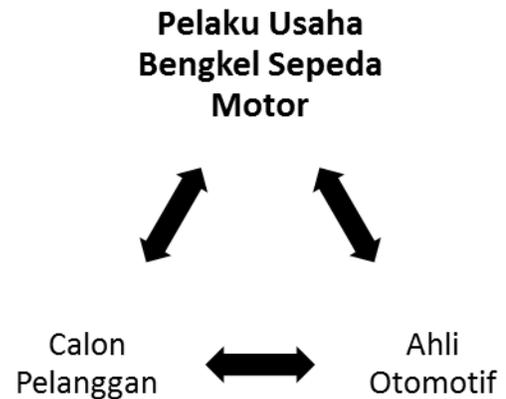
### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan pada tugas akhir ini sifatnya hanya sebagai data pendukung bagi rancangan model bisnis *Doctor OTO*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian metode campuran (*mixed method*) yang dilakukan secara bersamaan dengan tujuan untuk saling melengkapi gambaran hasil studi mengenai fenomena yang diteliti dan untuk memperkuat analisis penelitian. Penelitian metode campuran (*mixed methods*) merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan atau mengkombinasikan bentuk penelitian kualitatif dan bentuk penelitian kuantitatif (Creswell, 2009:5). Pendekatan metode campuran lebih kompleks dari sekedar mengumpulkan dan menganalisis dua jenis data, metode campuran melibatkan fungsi dari dua pendekatan penelitian tersebut secara kolektif sehingga kekuatan penelitian ini secara keseluruhan lebih besar ketimbang penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif menurut Creswell dan Plano Clark tahun 2007 dalam (Creswell, 2009:5).

#### 3.1 Metode Kualitatif

Dalam metode penelitian kualitatif, menurut Creswell ada lima strategi kualitatif yang salah satunya digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Studi kasus merupakan strategi penelitian yang didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu (Creswell, 2009:19-21). 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 triangulasi sumber data dilakukan terhadap informasi yang dilakukan terhadap pelaku usaha



Gambar 3. Triangulasi Sumber Data

bengkel sepeda motor, perusahaan, dan calon pelanggan bengkel *Doctor OTO*.

#### 3.2 Metode Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan fenomena aktual dan menganalisisnya. Penelitian deskriptif menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi (2012:44) yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi, serta bersifat komparatif dan korelatif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah pemecahan masalah secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi.

Menurut Ridwan (2010:55) Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana,

tenaga dan waktu, maka yang diambil dari populasi itu adalah sampel.

Menurut Ridwan (2010:56) Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai metode pendukung dari metode penelitian kualitatif yang peneliti lakukan, sehingga populasi dan sampel dari penelitian ini adalah sumber triangulasi yang peneliti tetapkan pada teknik pengumpulan data triangulasi.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti hanya bersifat data pendukung. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pada penelitian kualitatif peneliti menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan pada penelitian kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara kualitatif, dimana peneliti dapat melakukan *face to face interview* (wawancara berhadapan – hadapan) dengan partisipan, mewawancarai mereka dengan telepon, atau terlibat langsung (Creswell, 2009: 267). Proses wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari narasumber dan tehniknya dilakukan secara terencana kepada para sumber triangulasi. Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi (2012: 76-77) kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi yang didapat dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal – hal yang diketahui. Keuntungan dari penggunaan metode angket adalah dalam waktu yang relatif singkat dapat memperoleh data yang banyak, tenaga yang dikeluarkan sedikit karena peneliti bisa tidak terlibat langsung dalam pengisian angket

dan responden dapat dengan bebas tanpa pengaruh orang lain (Arikunto, 2006: 151).

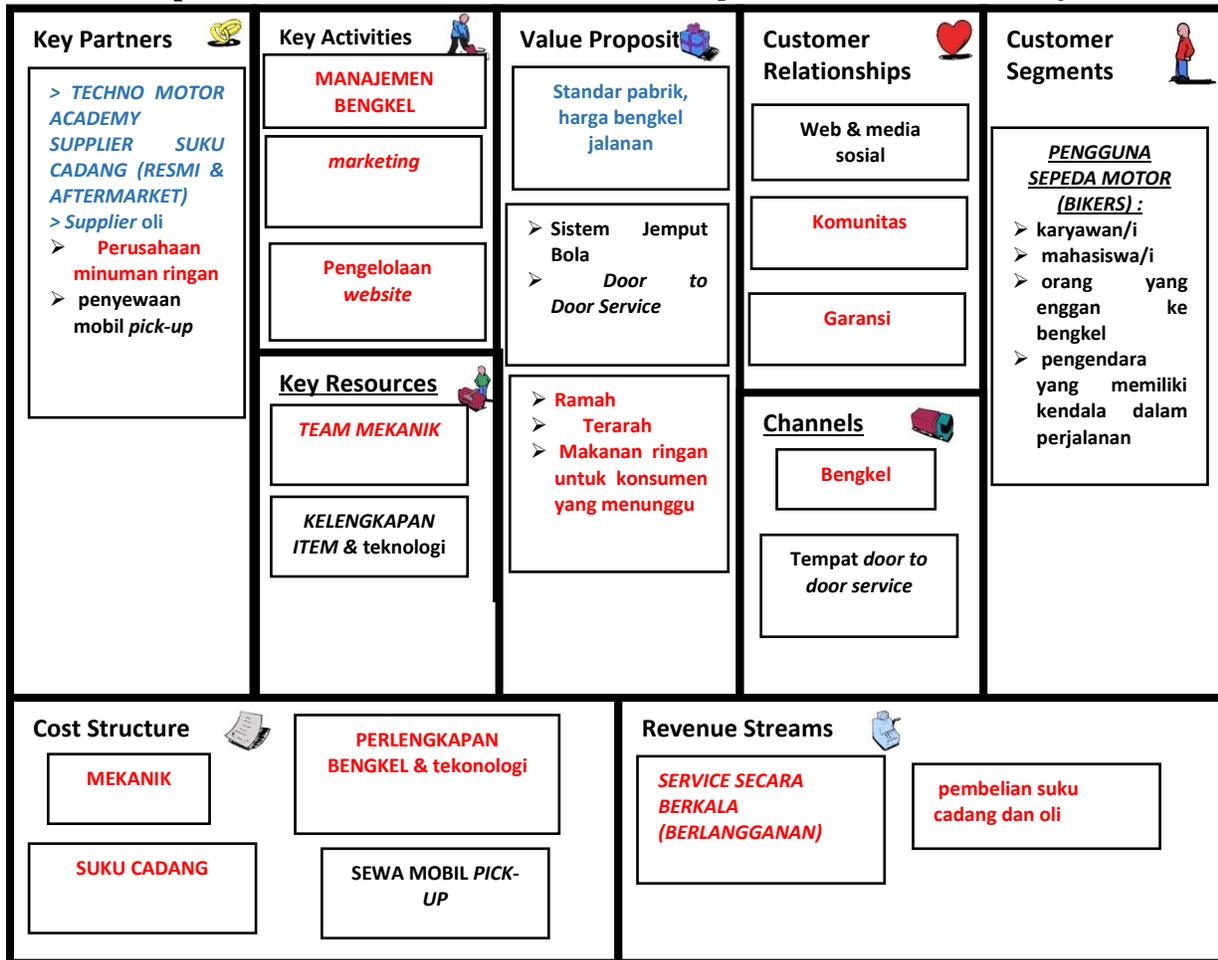
Secara umum, isi dari pertanyaan kuesioner yang akan diajukan berupa pertanyaan tentang pendapat (*opinion*). Jawaban pertanyaan tentang pendapat pada umumnya bersifat laten dan baru muncul jika ditanyakan. Dalam penelitian, pertanyaan tentang pendapat dapat didekati dengan dua cara pendekatan. Dalam hal ini peneliti menggunakan cara pendekatan pertama, dimana cara pendekatan pertama adalah dengan melihat berapa persen dari responden yang setuju dan tidak setuju terhadap suatu hal yang ditanyakan, tanpa keinginan untuk mengukur “kekuatan” dari pendapat tersebut. Dan suatu pertanyaan pendapat yang dapat dijawab hanya dengan jawaban atau pilihan “suka”, “tidak suka”, dan “tidak tahu” (Nazir, 2005:204).

#### 4. HASIL PENELITIAN

Rancangan model bisnis ini, peneliti menawarkan ide atau nilai baru yang ingin peneliti terapkan dalam bisnis Doctor OTO. Ide atau nilai yang peneliti tawarkan peneliti gabungkan dengan proporsi nilai dari rancangan bengkel resmi yang peneliti ambil dari *dealer* Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) Bandung serta bengkel Mr. Montir. Dari rancangan model bisnis kedua sumber bengkel yang peneliti jadikan acuan, maka peneliti menggunakan tehnik *pivoting* untuk dilakukan pembuatan rancangan awal model bisnis Doctor OTO yang selanjutnya peneliti akan lakukan peninjauan terhadap para segmen pelanggan, sehingga dari respon para segmen pelanggan itulah akan terlihat ada-tidaknya perubahan terhadap rancangan awal yang peneliti ajukan dalam rancangan model bisnis Doctor OTO.

## 4.1 Peta Empati

empati untuk kemudian dijadikan acuan



Gambar 4. Rancangan Awal Model Bisnis Doctor OTO Setelah *Pivoting*

Wawancara yang dilakukan peneliti terhadap setiap sumber triangulasi yaitu pelaku usaha, ahli, dan calon pelanggan *Doctor OTO* memberikan hasil yang peneliti jadikan indikator dari setiap pertanyaan pada peta empati. Hasil dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada para informan kemudian akan peneliti analisis sehingga akan didapatkan indikator-indikator tetap yang mengisi setiap plot pada peta empati.

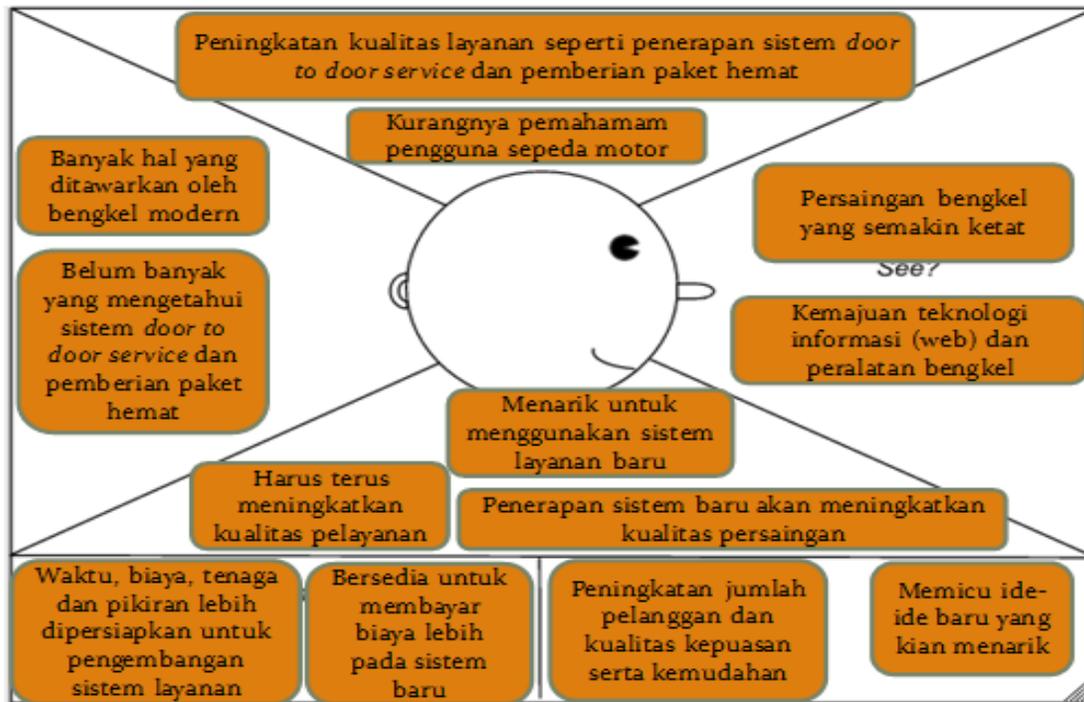
Jawab dari para sumber triangulasi kemudian akan dianalisis, tujuannya agar peneliti mendapatkan garis besar dari setiap pertanyaan yang diajukan. Selanjutnya hasil analisis akan dituangkan dalam sebuah peta

dalam pembuatan kuesioner. Fokus dari pembuatan kuesioner adalah untuk melihat seberapa besar tingkat keinginan masyarakat yang menjadi calon pelanggan bengkel *Doctor OTO* terhadap sistem yang ditawarkan pada bengkel *Doctor OTO*. Berikut peta empati dari hasil analisis ketiga indikator sumber triangulasi.

## 4.2 Model Bisnis Kanvas Doctor OTO

### 4.2.1 Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Pada awal mula perencanaan model bisnis *Doctor OTO*, peneliti menetapkan beberapa calon pelanggan seperti



Gambar 5. Indikator Peta Empati

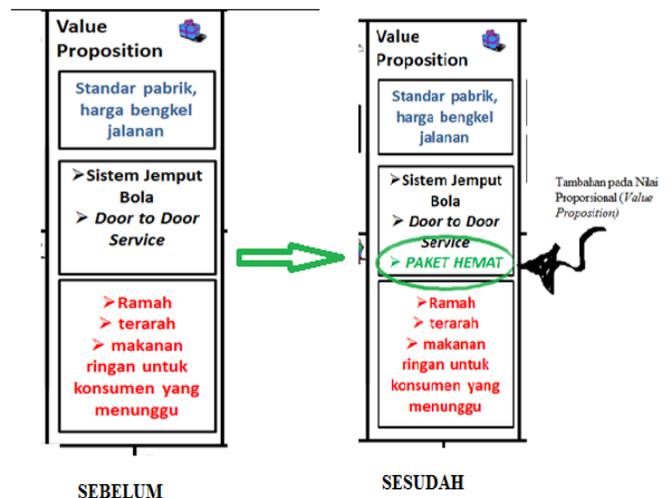
karyawan/i, mahasiswa/i, orang yang merasa enggan pergi ke bengkel, dan para pengendara yang mengalami kendala dalam perjalanan mereka. Setelah dilakukannya penelitian oleh peneliti, hasilnya tidak adanya perubahan pada penetapan calon pelanggan atau segmentasi pelanggan dari *Doctor OTO*. Sehingga rancangan model bisnis *Doctor OTO* pada blok segmen pelanggan tetap seperti pada rancangan hipotesis model bisnis kanvas *Doctor OTO*.

#### 4.2.2 Proporsi Nilai (*Value Propositions*)

Pada rancangan awal, peneliti menetapkan tiga sisi proposisi nilai pada *Doctor OTO*. Sisi pertama berupa layanan standar pabrik dengan harga bengkle jalanan, sisi kedua sistem layanan jemput bola dan sistem *door to door service*, dan pada sisi ketiga yaitu pelayanan yang ramah, terarah, serta pengadaan makanan ringan untuk para konsumen yang menunggu

selama proses perbaikan pada sepeda motornya berlangsung.

Setelah dilakukan penelitian, peneliti mendapatkan hasil bahwa para calon pelanggan menginginkan adanya



pemberlakuan sistem paket hemat. Dan hal

Gambar 6. Bisnis Model Kanvas (Proporsi Nilai)

ini peneliti jadikan sebagai tambahan perubahan dalam nilai proporsional/proposisi nilai (*value proposition*) yang telah peneliti tetapkan sebelumnya dalam hipotesis sementara penelitian ini.

Dengan adanya tambahan “Paket Hemat” pada nilai proporsional (*value proposition*) tersebut, maka pola model bisnis *Doctor OTO* pada bisnis model kanvas akan berubah menjadi seperti berikut.

#### **4.2.3 Saluran (*Channels*)**

Pada rancangan bisnis *Doctor OTO* menggunakan tiga saluran yang menghubungkan bengkel *Doctor OTO* dengan para pelanggannya yaitu *website*, bengkel, media sosial, pamflet, brosur, dan lain-lain. Dan setelah dilakukan penelitian, tidak terdapat perubahan pada rancangan awal sehingga saluran-saluran tetap seperti pada rancangan awal.

#### **4.2.4 Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)**

Rancangan awal pada bisnis model *Doctor OTO* memberikan dua cara dalam membangun hubungan dengan para pelanggannya yaitu memberikan garansi pada setiap pelayanan serta membentuk komunitas untuk para pelanggan *Doctor OTO* dan atau pengguna sepeda motor sebagai wadah untuk bertukar informasi seputar sepeda motor baik berupa tips, trik, dan atau informasi lain. Dan tidak ada perubahan pada blok hubungan pelanggan setelah dilakukannya penelitian.

#### **4.2.5 Arus Pendapatan (*Revenue Streams*)**

Tidak terdapat perubahan pada arus pendapatan di *Doctor OTO* baik setelah

dilakukannya penelitian. Dan terdapat dua sisi arus pendapatan yang menjadi pemasukan bengkel *Doctor OTO* yaitu.

##### **1. Service Berkala (Berlangganan)**

Dari proposisi nilai yang ditawarkan, diharapkan para calon pelanggan *Doctor OTO* nantinya akan lebih merasa terpuaskan dan merasa lebih mudah dalam melakukan perawatan pada sepeda motornya sehingga penggunaan jasa perbaikan sepeda motor yang ditawarkan *Doctor OTO* akan berlangsung secara terus-menerus. Paket hemat yang ditawarkan diharapkan juga akan memberikan kesenangan tersendiri pada calon pelanggan *Doctor OTO*.

##### **2. Pembelian Suku Cadang dan atau Oli**

*Doctor OTO* sebagai sebuah bengkel sepeda motor tentu tidak hanya mengandalkan pendapatan dari penggunaan jasa perbaikan sepeda motor saja. Penjualan suku cadang dari berbagai jenis sepeda motor serta oli mesin juga diharapkan dapat membantu pemasukan selain penggunaan jasa perbaikan sepeda motor.

#### **4.2.6 Sumber Daya Utama (*Key Resources*)**

Pada blok sumber daya utama juga tidak terdapat perubahan atau penambahan dalam rancangan bisnis model *Doctor OTO*, sehingga rancangan bisnis model dari *Doctor OTO* tetap seperti rancangan awal. Hal yang menjadi sumber daya utama dari bengkel *Doctor OTO* adalah tim mekanik yang handal dan professional serta kelengkapan dari *item-item* sebuah bengkel sepeda motor.

#### **4.2.7 Aktifitas Kunci (*Key Activities*)**

Pada aktivitas kunci tidak terdapat perubahan setelah dilakukannya penelitian. Tiga hal dalam aktivitas kunci adalah manajemen bengkel yang baik dan jitu, kemudian pengelolaan layanan yang

professional, ramah dan terarah, juga pengelolaan *website* yang baik dan menarik sehingga selalu menyajikan informasi-informasi terkini seputar dunia otomotif khususnya sepeda motor. Pengelolaan *website* juga diharapkan agar para komunitas yang terbentuk dari pelanggan dan atau para pengguna sepeda motor bersifat aktif sehingga dapat menjadi penilaian dari performa bengkel *Doctor OTO*.

#### 4.2.8 Kemitraan (*Key Partner*)

Pada blok kemitraan juga tidak terjadi perubahan baik pengurangan atau penambahan. *Doctor OTO* harus menjalin kemitraan dengan beberapa perusahaan untuk mendukung aktifitas-aktifitas bengkel *Doctor OTO* berjalan dengan baik dan mempertahankan kualitas kepuasan para pelanggan *Doctor OTO*.

*Doctor OTO* menjalin kemitraan dengan Techno Motor Academy untuk mendapatkan para mekanik yang handal dan professional sehingga para sepeda motor dapat ditangani dengan baik. Kemudian dengan para *supplier* suku cadang resmi dari para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) serta suku cadang tidak resmi atau *after market* untuk memenuhi kebutuhan para pengguna sepeda motor serta *supplier* penyedia oli mesin yang terpercaya dari sisi keasliannya. Hal ini bertujuan untuk membangun dan menjaga rasa kepercayaan para calon pelanggan terhadap *Doctor OTO*. Perusahaan penyedia minuman dan makanan ringan juga menjadi mitra dari *Doctor OTO*, ini dilakukan untuk memenuhi fasilitas pada ruang tunggu sehingga para calon pelanggan merasa nyaman. Dan perusahaan penyewaan mobil *pick-up* sebagai mitra dalam hal penyedia angkutan untuk menjalankan sistem Jemput Bola.

#### 4.2.9 Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Tidak terdapat perubahan pada rancangan struktur biaya setelah dilakukan penelitian. Fokus struktur biaya *Doctor OTO* terdapat pada mekanik, pemenuhan kelengkapan *item* bengkel, penyewaan mobil *pick-up*, dan pengadaan suku cadang termasuk oli.

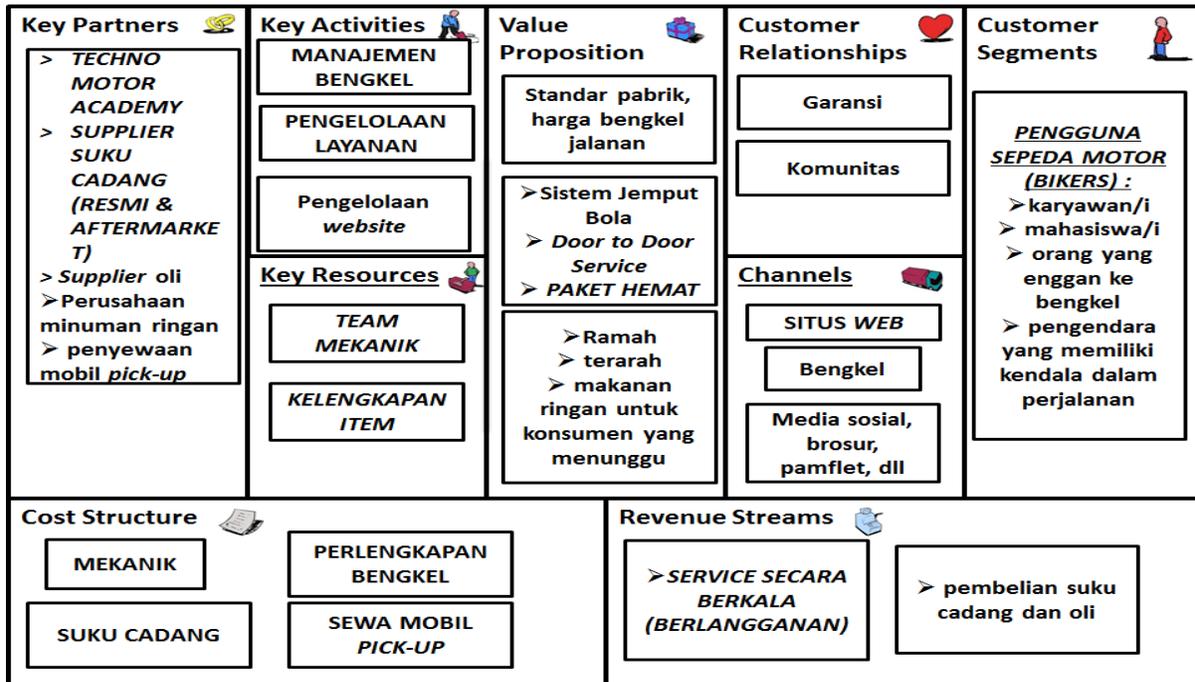
#### 4.3 Model Bisnis Kanvas *Doctor OTO*

Rancangan model bisnis bengkel *Doctor OTO* yang peneliti tetapkan adalah pemberian sistem *door to door service*, jemput bola dan pemberlakuan paket hemat kepada tiap pelanggan yang menginginkan serta didukung bengkel sepeda motor dengan kualitas bengkel resmi atau *dealer* dengan harga bengkel jalanan dan keramahan yang dijalin kepada para calon pelanggan diharapkan akan membangunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap *Doctor OTO*. Dari hal tersebut juga akan terbentuk penggunaan jasa perbaikan sepeda motor yang bersifat terus-menerus sehingga menjadikan keramahan dan profesionalitas yang diberikan *Doctor OTO* tersampaikan dengan baik kepada para calon pelanggan.

Pengadaan suku cadang dan oli yang asli juga bertujuan akan memenuhi kebutuhan para pengguna sepeda motor yang membutuhkan suku cadang dari sepeda motornya. Dari para calon pelanggan dan para pengguna sepeda motor, *Doctor OTO* menyediakan situs *website* sebagai wadah untuk bertukar informasi antara *Doctor OTO* dengan para calon pelanggan dan pengguna sepeda motor dan antara para calon pelanggan dan atau pengguna sepeda motor. Dari hal tersebut diharapkan akan terciptanya komunikasi dua arah antar *Doctor OTO* dengan para calon pelanggannya sehingga mereka dapat memberi masukan baik kritik atau saran

yang dapat membangun dan meningkatkan performa bengkel *Doctor OTO* menjadi semakin baik dan professional.

mendukung perancangan model bisnis kanvas *Doctor OTO*, maka dengan ini dapat ditarik kesimpulan. Bahwa ide yang peneliti tawarkan pada sistem dalam bengkel sepeda motor yaitu jemput bola dan *door to door service* dapat diterima dengan baik oleh para calon konsumen *Doctor OTO*. Rancangan awal model bisnis *Doctor OTO* yang peneliti rancang dengan menggunakan tehnik *pivoting* tidak banyak terjadi perubahan, perubahan hanya terdapat pada blok proporsi nilai di mana terdapat penambahan nilai yaitu paket hemat.



Gambar 7. Model Bisnis Kanvas Doctor OTO Final

## 5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan pada Bab IV, serta pembahasan yang didukung oleh teori-teori dan menggunakan bisnis model kanvas dalam membangun model bisnis bengkel sepeda motor *Doctor OTO*, kemudian peta empati yang peneliti jadikan model untuk

## 6. PENUTUP

Sebaiknya model bisnis yang dirancang dan diteliti hanya sebuah rancangan dan diharapkan dapat diimplementasikan sebagai bentuk bisnis baru. Sehingga dibutuhkan pengawasan atau *monitoring* lebih lanjut saat penerapan sistem dilakukan.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam dan tidak hanya sebatas

meneliti rancangan model pada blok-blok bisnis model kanvas. Penelitian pada model rencana bisnis atau *business plan* diharapkan dapat dilakukan seperti dari sisi model rencana keuangan atau *financial plan* serta model rencana pemasaran atau *marketing plan*.

Fokus penelitian ini hanya pada kegiatan eksternalnya saja yang dirancang menggunakan peta empati. Sehingga pada peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang berfokus pada kegiatan internal atau operasional dengan menggunakan model analisis atau *tools* yang berbeda seperti analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and tread*) atau analisis strategi rantai nilai atau model analisis lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan pengurangan *cost* dalam pelaksanaan kegiatan operasional dan semakin meningkatkan profit.

## 7. Daftar Pustaka

### Sumber Buku

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian – Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi IV*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Creswell, John .W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, John.W (2010). *Research Design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eisenmann, Thomas. (2002). *Internet Business Models: Text and Cases*. New York. McGraw-Hill/Irwin.

Narbuko, Cholid., & Achmadi, Abu. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Osterwalder, Alexander., & Pigneur, Yves. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.

Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York : free press, collier macmillan.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suharyadi & Purwanto. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. (2009). Jakarta. Salemba Empat.

Susetyo, Budi. (2010). *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.

Taniredja, Tukiran., & Mustafidah, Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

### Sumber Internet

<http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptitbpp-gdl->

[muhammadro-27541](#) Diakses pada tanggal 16 April 2013.

<http://fettadistiaza.wordpress.com/2012/10/25/merambah-bisnis-bengkel-motor/>  
Diakses pada tanggal 24 Desember 2013.

<http://www.jgmotor.co.id/artikel/masa-inreya-motor-baru-pentingnya-inreya-diri/> Diakses pada tanggal 16 April 2013.

<http://www.mrmontir.com/bengkel-mr-montir-kembangkan-pola-bisnis-waralaba/> Diakses pada tanggal 10 April 2013.

<http://www.scribd.com/doc/82715419/ingin-buka-bengkel> Diakses pada tanggal 16 April 2013.