

# Rancangan Model Bisnis CV. EMBA dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*

Rifki Muhamad Riyadi<sup>1</sup>, Sugih Arijanto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

E-mail : rifkimuhamadriyadi07.rm@gmail.com

Received 28 01 2022 | Revised 07 03 2022 | Accepted 16 03 2022

## ABSTRAK

*CV EMBA merupakan bisnis yang baru dibuka dan bergerak dalam bidang jasa reparasi mobil. Untuk mengetahui bagaimana bisnis tersebut dapat memberikan peluang dan juga bertahan dalam persaingan, maka diperlukan strategi bisnis untuk mengevaluasi seluruh aspek bisnis yang dijalankan pada bisnis reparasi mobil. Oleh karena itu, maka dibutuhkan adanya analisis terhadap model bisnis reparasi mobil sehingga dapat dilakukan perancangan dan juga melakukan improvement terhadap model bisnis tersebut. Perancangan model bisnis CV EMBA pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan business model canvas. Penelitian diawali dengan melakukan benchmark terhadap beberapa bisnis perawatan sepatu yang sudah berjalan dengan menggunakan data dari studi literatur untuk mengetahui model bisnis eksisting dari bisnis reparasi mobil, kemudian melakukan analisis lingkungan bisnis yang didapatkan dari hasil observasi, setelah itu dilakukan pengambilan data aspirasi pemilik bisnis untuk mengetahui aspirasi bagi bisnisnya dengan cara melakukan wawancara, dan kemudian pengambilan data dari para konsumen dengan atau customer profile dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen dan konsumen diminta untuk mengisi kuesioner tersebut. Setelah itu dilakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta dapat merancang strategi bagi model bisnis yang akan diusulkan. Setelah itu dilakukan perancangan value proposition yang kemudian dilakukan proses penyesuaian antara value proposition dengan customer profile. Hasil dari penelitian ini berupa model bisnis usulan dengan pendekatan business model canvas yang ditujukan untuk pihak CV EMBA.*

**Kata kunci:** *Business Model Canvas, Analisis Lingkungan Bisnis, Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, Jasa Reparasi Mobil*

## ABSTRACT

*CV EMBA is a newly opened business and is engaged in car repair services. To find out how the business can provide opportunities and also survive in the competition, a business strategy is needed to evaluate all aspects of the business that is run in the car repair business. Therefore, it is necessary to analyze the car repair business model so that it can be designed and also make improvements to the business model. The design of the CV EMBA business model in this study was carried out with a business model canvas approach. The study begins by benchmarking several shoe care businesses that have been running using data from literature studies to find out the existing business model of the car repair business, then analyzing the business environment obtained from observations, after that data collection on the aspirations of business owners is carried out to find out aspirations for their business by conducting interviews, and then collecting data from consumers with or customer profiles by distributing questionnaires to consumers and consumers are asked to fill out the questionnaire.*

*After that, a SWOT analysis is carried out to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats and can design strategies for the proposed business model. After that, the value proposition is designed and then the adjustment process is carried out between the value proposition and the customer profile. The results of this study are a proposed business model with a business model canvas approach aimed at CV EMBA.*

**Keywords:** *Business Model Canvas, Business Environment Analysis, SWOT Analysis, Value Proposition Canvas, Car Repair Services*

## 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kendaraan bermotor pada tahun 2017 terdapat sebanyak 138.56 juta unit, yang terdiri dari mobil penumpang sebanyak 15,49 juta unit, kemudian mobil bus sebanyak 2.51 juta unit, kendaraan roda dua sebanyak 113.03 juta unit, dan yang terakhir mobil barang sebanyak 7.52 juta unit. Banyaknya angka pengguna mobil di Indonesia tentunya akan berdampak pada tingginya tingkat kecelakaan yang akan terjadi. Menurut Jenderal Polisi Idham Azis mengatakan jika angka kecelakaan yang terjadi pada tahun 2019 mencapai 107.500 kasus, hal ini tentu akan menyebabkan kerusakan yang dialami oleh mobil itu sendiri.

Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat dikatakan pada masa sekarang ini akan cukup meyakinkan jika membuka bidang usaha yang bergerak direparasi mobil. CV. Emba merupakan suatu bidang usaha yang didirikan pada awal tahun 2021 dan bergerak di bidang reparasi mobil, hal tersebut tentunya akan menjadi suatu kesulitan dikarenakan persaingan usaha bisnis serupa di kota sangat tinggi oleh karenanya CV EMBA harus memikirkan cara agar dapat bersaing dan menawarkan sesuatu hal lain yang tidak dimiliki oleh pesaing sebagai daya tarik pelanggan. Disamping hal tersebut pemilik bisnis memiliki keinginan untuk dapat meningkatkan produktifitas maupun sistem yang telah dimiliki agar bisa terus bersaing dan berkembang.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Identifikasi Masalah

CV. EMBA merupakan suatu bidang usaha yang baru dirintis, oleh karena itu perusahaan perlu memikirkan suatu sistem bisnis yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan, terdapat satu model bisnis yaitu business model canvas yang dirasa akan cocok untuk perusahaan ini, dengan perancangan model bisnis tersebut different looks dapat menentukan 9 aspek mengenai bisnis secara sederhana.

### 2.2 Studi Literatur

Studi literatur ini berisikan tentang penjelasan bahasan-bahasan apa saja yang digunakan dalam penelitian, penjelasan tersebut berupa teori mengenai istilah-istilah yang ada dalam penelitian, dengan tujuan agar dapat mudah dipahami oleh pembaca.

### 2.3 Identifikasi Kebutuhan Data (*Fase Mobilize*)

Kebutuhan data ini dibagi menjadi 4, dapat dilihat pada Tabel 1. mengenai gambaran data apa saja yang dibutuhkan, untuk apa data tersebut, dan cara untuk mendapatkan data tersebut.

**Tabel 1. Kebutuhan Data**

No.	Data	Jenis Data	Tujuan Penggunaan Data	Sumber
1	Data Eksternal (Lingkungan Bisnis)	Skunder	4 Elemen dalam analisis lingkungan bisnis	Internet Artikel Observasi
2	Benchmarking model bisnis reparasi mobil	Sekunder	9 elemen <i>business model canvas</i>	Internet Benchmarking dari bisnis reparasi mobil yang sudah ada dan sudah terkenal.
3	Data Internal	Primer	Aspirasi Pemilik Usaha	Wawancara
4	Data Calon Pelanggan	Primer	Mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen	Wawancara

## 2.4 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Setelah melakukan identifikasi data apa saja yang dibutuhkan kemudian peneliti melakukan pengumpulan data. Data tersebut terbagi menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari sumbernya, ada dua jenis cara yaitu wawancara untuk menanyakan aspirasi dari pemilik bisnis, yang nantinya akan menjadi acuan untuk perancangan model bisnis, kemudian ada kuesioner untuk calon konsumen dari bisnis tersebut, yang menanyakan mengenai analisis SWOT yang nantinya diolah dan dijadikan salah satu acuan untuk perancangan model bisnis. Data sekunder didapatkan dari internet, observasi, ataupun artikel, yang ada kaitannya dengan business model canvas (Osterwalder & Pigneur, 2012) yang akan dibuat. Data yang telah didapatkan di pengumpulan data tadi kemudian diolah, tujuannya adalah agar dapat mendapatkan model bisnis yang cocok dan juga dapat melihat peluang ataupun ancaman yang akan terjadi pada perusahaan tersebut.

## 2.5 Identifikasi Data *Current Model*

Current model ialah suatu rancangan model bisnis saat ini yang diambil dari beberapa sumber data sebelum terciptanya suatu rancangan model bisnis baru. Data yang diambil ialah dari data *benchmarking*, data eksternal, data aspirasi pemilik bisnis, dan data *customer profile*.

## 2.6 Fase *Understanding*

Suatu upaya yang dilakukan dengan cara riset dan analisis elemen yang dibutuhkan untuk desain model bisnis. Hal ini dapat dilakukan melalui analisis lingkungan bisnis, mencari informasi dengan wawancara, menganalisis calon pelanggan, dan mengidentifikasi kebutuhan ataupun masalah yang akan terjadi.

## 2.7 Data *Benchmarking*

Benchmarking merupakan proses pengukuran secara berkesinambungan dan membandingkan satu atau lebih bisnis proses perusahaan dengan perusahaan yang terbaik di proses bisnis tersebut, untuk mendapatkan informasi yang dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan peningkatan proses bisnis.

## 2.8 Model Bisnis Reparasi Mobil

Data yang telah diperoleh dari benchmarking kemudian dipetakan terhadap 9 elemen yang ada pada bisnis model canvas, yang disebut dengan model bisnis reparasi mobil. Tahapan ini bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap pemilik bisnis dan mendapatkan perbandingan dari model bisnis dengan bidang usaha yang sama agar dapat dijadikan acuan dan dikembangkan oleh pemilik bisnis.

## **2.9 Data Eksternal Bisnis Reparasi Mobil**

Data eksternal ini diambil dari analisis lingkungan bisnis yang dilakukan dengan cara observasi dan mencari informasi di internet mengenai *market forces, industry forces, key trends, macro economic forces*. setelah didapatkan datanya kemudian dibuatlah suatu rancangan yang dinamakan business model environment.

## **2.10 Data Aspirasi Pemilik Bisnis**

Data aspirasi dari pemilik bisnis ini diperlukan untuk nantinya dijadikan suatu acuan dalam membuat business model canvas, data ini didapatkan dengan melakukan wawancara terhadap pemilik bisnis terkait ke 9 blok *business model canvas*.

## **2.11 Data Konsumen Bisnis Reparasi**

Data dari konsumen tentunya sangat diperlukan karena konsumen lah yang nantinya akan menentukan kemajuan bisnis reparasi mobil ini. Oleh karenanya perlu dilakukan pengambilan data dari konsumen yang telah menggunakan ataupun calon konsumen reparasi mobil. Data tersebut terkait *job customer, pains, dan gains*, dengan cara melakukan wawancara kepada konsumen tersebut. Kemudian setelah didapatkan data tersebut maka dibuatlah suatu gambaran yang dinamakan *customer profile*, gambaran ini nantinya digunakan untuk penentuan *value proposition canvas*.

## **2.12 Evaluating Business Model**

Evaluating business model ini dilakukan dengan cara analisis SWOT dengan tujuan agar pemilik perusahaan mendapatkan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan yang berasal dari internal juga dapat mengetahui peluang dan ancaman yang akan timbul dari faktor eksternal.

## **2.13 Data SWOT Bisnis Reparasi Mobil**

Data ini didapatkan melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh pemilik dan orang yang bersangkutan, kuesioner tersebut berisikan mengenai *value proposition assessment, cost/revenue assessment, infrastructure assessment, dan customer interface assessment*.

## **2.14 Perhitungan Bobot dan Skor**

Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan melalui kuesioner, maka hasil kuesioner tersebut digunakan untuk melakukan perhitungan bobot dan skor yang nantinya digunakan untuk menghitung atau menentukan matriks SWOT.

## **2.15 Penentuan Value Proposition Canvas**

Tahap ini menentukan *value* apa yang akan disuguhkan oleh perusahaan terhadap konsumen, kemudian *value* tersebut disesuaikan terlebih dahulu dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen. Langkah-langkah penentuan *Value Proposition Canvas*:

1. Menentukan *customer profile* terlebih dahulu
2. Mengusulkan *value* untuk *customer profile* (tindakan yang harus dilakukan untuk menjawab apa yang terdapat pada *customer profile*)

## **2.16 Penyesuaian Value Proposition Canvas dengan Customer Profile**

Pada tahapan ini perusahaan melangkukan tinjau ulang mengenai kesesuaian antara *value proposition canvas* dengan *customer profile*, jika ke dua hal tersebut sudah sesuai maka akan menghasilkan rancangan *business model canvas*, namun jika belum sesuai maka *value proposition canvas* harus ditentukan ulang hingga *value proposition canvas* tersebut sesuai dengan *customer profile* nya.

### 2.17 Analisis dan Penentuan Strategi Menggunakan Matriks SWOT

Analisis dan strategi matriks SWOT ini merupakan pembuatan peta SWOT untuk 9 elemen yang akan digunakan sebagai dasar perancangan strategi bisnis. Tahapannya adalah sebagai berikut.

1. Menghitung skor untuk *Value Proposition, Cost/Revenue, Infrastructure, Customer Interface*.
2. Setelah skor didapatkan maka selanjutnya menghitung total skor yang nantinya akan dimasukkan kepada kordinat pada matriks SWOT dengan cara *strengths weaknesses (SW) = Total skor pada tabel kekuatan dan kelemahan, opportunities threats (OT) = Total skor peluang-Total skor ancaman*.
3. Setelah didapatkan skor tadi maka dimasukkan ke dalam matriks SWOT dan disesuaikan dengan deskripsi kondisi pada matriks tersebut.

### 2.18 Rancangan Business Model Canvas Baru

Perancangan business model canvas baru bertujuan untuk membuat *business model canvas* untuk bisnis CV EMBA dengan memanfaatkan hasil analisis dan juga perancangan dari *value proposition* yang telah dihasilkan yang meliputi ke 9 blok *business model canvas*.

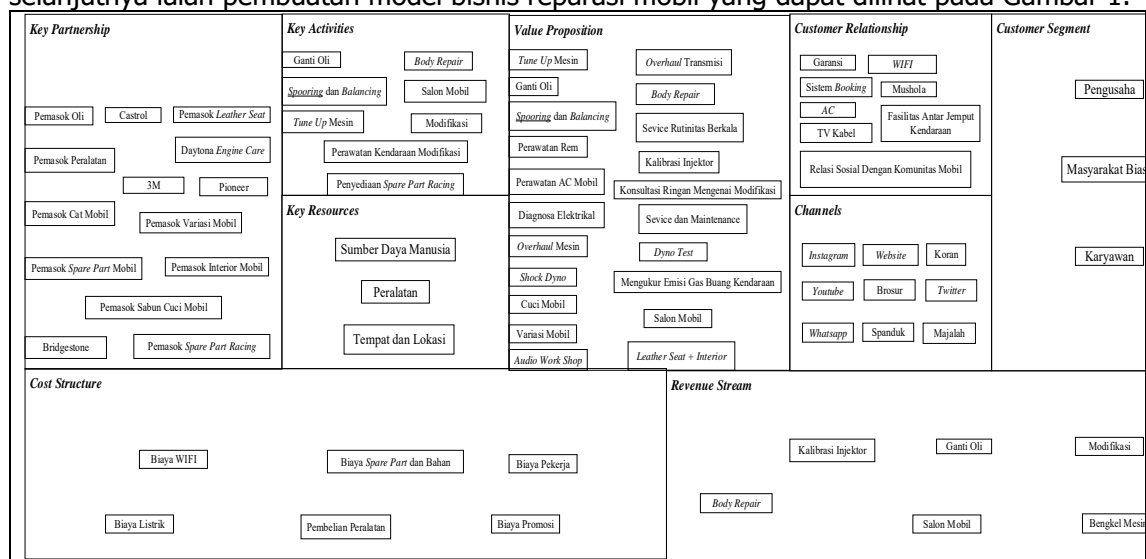
### 2.19 Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini dilakukan penyusunan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian. Kesimpulan tersebut disusun bertujuan untuk mengetahui secara singkat mengenai hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan agar senantiasa bermanfaat bagi pihak yang terkait dan juga dapat meningkatkan pengembangan nilai bisnis. Saran disusun dengan tujuan agar dapat menganalisis kekurangan yang ada dalam penelitian yang dilakukan dan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengumpulan Data Model Bisnis Reparasi Mobil (*Benchmarking*)

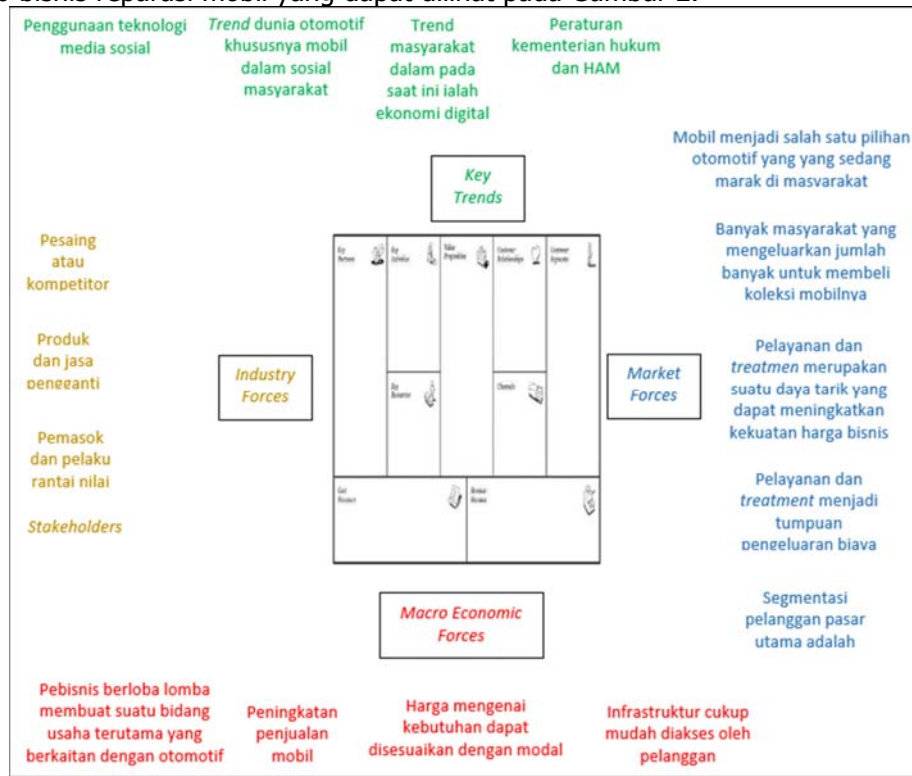
Untuk melakukan pemetaan model bisnis reparasi mobil memerlukan data yang mengacu terhadap pemilik bisnis reparasi mobil yang telah ada atau dikenal dengan istilah *benchmarking*. Setelah didapatkan rekapitulasi data mengenai *benchmarking* maka selanjutnya ialah pembuatan model bisnis reparasi mobil yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Business Model Canvas Benchmark

### 3.2 Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis merupakan suatu kegiatan mengidentifikasi dan mencari tahu mengenai data-data terkait lingkungan bisnis tersebut, data-data yang dicari biasanya berupa *market forces*, *Industry Forces*, *Key Trends*, dan *macro economic forces*. Berdasarkan pengolahan data dalam bentuk tabel diatas menghasilkan suatu analisis lingkungan bisnis terhadap bisnis reparasi mobil yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Business Model Environment

### 3.3 Data Aspirasi Pemilik Bisnis

Data ini berisi mengenai aspirasi pemilik bisnis CV Emba yang didapatkan dari hasil wawancara. Data aspirasi ini berupa hal-hal apa saja yang diinginkan oleh pemilik bisnis terkait ke 9 elemen *business model canvas*. Berikut ini merupakan hasil wawancara mengenai 9 elemen tadi terhadap pemilik bisnis. Aspirasi pemilik bisnis dapat dilihat pada Gambar 2.

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
	Body Repair	Ganti Oli	Body Repair	Pengusaha
Pemasok Oli	Engine Service	Engine Service	Garansi	
Pemasok Peralatan	Electrical Repair	Reparasi Mekanik	Electrical Repair	Masyarakat Biasa
Pemasok Cat Mobil	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
	Sumber Daya Manusia		Pemasangan Ban dan Pipa	Karyawan
Pemasok Spare Part Mobil	Peralatan	Penawatan Anti Karat	Instagram	
	Tempat dan Lokasi		Twitter	Kantor Dinas
			Website	
			Pengajuan ke Dinas yang ada untuk menjadi rekanan bengkel mobil	
			Whatsapp	
			Youtube	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Stream</b>		
Biaya Listrik	Biaya Spare Part dan Bahan	Biaya Pekerja	Body Repair	Engine Service
	Pembelian Peralatan	Biaya Promosi		Electrical Repair

Gambar 2. Aspirasi Pemilik Bisnis

### 3.4 Data Konsumen Bisnis Reparasi Mobil

Pemetaan *customer profile* yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Customer Profile

### 3.5 Perhitungan Bobot dan Skor

#### 1. Value Proposition

Berikut ini merupakan hasil perhitungan bobot dan skor mengenai *value proposition* yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Bobot dan Skor Value Proposition

Value Proposition						
Kekuatan / Kelemahan						
Indikator Kekuatan	Perhitungan Bobot			Bobot	Perhitungan Skor	
	Responden	Nilai Urgensi	Rata-rata		Rata-Rata Rating	Skor
Proporsi nilai yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Responden 1	5,00	4,67	0,29	4,33	1,24
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	5,00				
Proporsi nilai yang ditawarkan memberikan efek jaringan yang kuat	Responden 1	4,00	3,00	0,18	0,67	0,12
	Responden 2	1,00				
	Responden 3	4,00				
Terdapat keterkaitan yang kuat antara jasa yang ditawarkan dengan pelayanan jasa tersebut	Responden 1	5,00	4,33	0,27	3,00	0,80
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	4,00				
Para pelanggan merasakan kepuasan terhadap bisnis yang dilakukan	Responden 1	4,00	4,33	0,27	3,33	0,88
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	5,00				
<b>Total</b>	<b>49,00</b>	<b>16,33</b>	<b>1,00</b>			<b>3,04</b>
Ancaman						
Indikator Ancaman	Perhitungan Bobot			Bobot	Perhitungan Skor	
	Responden	Nilai Urgensi	Rata-rata		Rata-Rata Rating	Skor
Ketersediaan jasa lain yang sesuai dengan bisnis jasa yang ditawarkan	Responden 1	3,00	3,67	0,46	3,67	1,68
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	4,00				
Apakah harga dan nilai yang diberikan pesaing akan memberikan ancaman	Responden 1	5,00	4,33	0,54	3,67	1,99
	Responden 2	5,00				
	Responden 3	3,00				
<b>Total</b>	<b>24,00</b>	<b>8,00</b>	<b>1,00</b>			<b>3,67</b>
Peluang						
Indikator Peluang	Perhitungan Bobot			Bobot	Perhitungan Skor	
	Responden	Nilai Urgensi	Rata-rata		Rata-Rata Rating	Skor
Dapatkan bisnis menggunakan pendapatan berulang dengan cara mengonversi jasa terhadap pelanggan	Responden 1	5,00	5,00	0,22	4,33	0,97
	Responden 2	5,00				
	Responden 3	5,00				
Dapatkan bisnis jasa dan pelayanan yang ditawarkan terintegrasi lebih baik	Responden 1	5,00	4,67	0,21	4,33	0,91
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	5,00				
Bisnis dapat memenuhi kebutuhan tambahan para pelanggan	Responden 1	4,00	4,67	0,21	4,67	0,98
	Responden 2	5,00				
	Responden 3	5,00				
Perlunya penambahan atau perluasan proporsi nilai pada bisnis	Responden 1	4,00	4,33	0,19	3,67	0,71
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	5,00				
bisnis dapat melakukan pekerjaan lain demi kebutuhan pelanggan	Responden 1	3,00	3,67	0,16	3,33	0,55
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	4,00				
<b>Total</b>	<b>67,00</b>	<b>22,33</b>	<b>1,00</b>			<b>4,11</b>
<b>SW</b>	<b>3,04</b>					
<b>OT</b>	<b>0,44</b>	<b>SO</b>				

2. *Cost/Revenue*

Berikut ini merupakan hasil perhitungan bobot dan skor mengenai *cost/revenue* yang dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Bobot dan Skor *Cost/Revenue***

<b>Cost &amp; Revenue</b>						
<b>Kekuatan / Kelemahan</b>						
Indikator Kekuatan	Perhitungan Bobot			Bobot	Perhitungan Skor	
	Responden	Nilai Urgensi	Rata-rata		Rata-Rata Rating	Skor
Pendapatan dari bisnis dapat diprediksi	Responden 1	3,00	4,33	0,27	3,67	0,99
	Responden 2	5,00				
	Responden 3	5,00				
Aliran pendapatan bisnis beragam	Responden 1	5,00	3,33	0,21	0,67	0,14
	Responden 2	2,00				
	Responden 3	3,00				
Operasi yang dilakukan bisnis hemat biaya	Responden 1	3,00	3,67	0,23	2,67	0,61
	Responden 2	5,00				
	Responden 3	3,00				
Biaya pengeluaran bisnis dapat diprediksi	Responden 1	5,00	4,67	0,29	3,33	0,97
	Responden 2	5,00				
	Responden 3	4,00				
<b>Total 48,00 16,00 1,00 2,72</b>						
<b>Ancaman</b>						
Indikator Ancaman	Perhitungan Bobot			Bobot	Perhitungan Skor	
	Responden	Nilai Urgensi	Rata-rata		Rata-Rata Rating	Skor
Pesaing memiliki teknologi yang lebih baik yang akan menjadi suatu ancaman terhadap pendapatan	Responden 1	5,00	3,67	0,32	3,67	1,19
	Responden 2	3,00				
	Responden 3	3,00				
Ketergantungan terhadap salah satu atau lebih aliran pendapatan	Responden 1	1,00	3,67	0,32	3,33	1,08
	Responden 2	5,00				
	Responden 3	5,00				
Tedapat biaya yang mengancam karena lebih besar daripada pendapatan	Responden 1	4,00	4,00	0,35	4,00	1,41
	Responden 2	3,00				
	Responden 3	5,00				
<b>Total 34,00 11,33 1,00 3,68</b>						
<b>Peluang</b>						
Indikator Peluang	Perhitungan Bobot			Bobot	Perhitungan Skor	
	Responden	Nilai Urgensi	Rata-rata		Rata-Rata Rating	Skor
Bisnis dapat mengganti pendapatan satu kali transaksi dengan pendapatan berulang	Responden 1	2,00	3,33	0,22	3,67	0,80
	Responden 2	3,00				
	Responden 3	5,00				
Terdapat elemen lain yang bersedia dibayar oleh pelanggan	Responden 1	4,00	3,33	0,22	3,67	0,80
	Responden 2	2,00				
	Responden 3	4,00				
Bisnis memiliki peluang cross-selling baik secara internal atau dengan mitra	Responden 1	3,00	4,33	0,28	4,33	1,22
	Responden 2	5,00				
	Responden 3	5,00				
Bisnis berpeluang untuk menaikkan harga	Responden 1	4,00	4,33	0,28	4,33	1,22
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	5,00				
<b>Total 27,2 46,00 15,33 1,00 4,04</b>						
<b>SW OT 0,37 SO</b>						

3. *Cost/Revenue*

Berikut ini merupakan hasil perhitungan bobot dan skor mengenai *infrastructure* yang dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Bobot dan Skor *Infrastructure***

<b>Infrastruktur</b>						
<b>Kekuatan / Kelemahan</b>						
Indikator Kekuatan	Perhitungan Bobot			Bobot	Perhitungan Skor	
	Responden	Nilai Urgensi	Rata-rata		Rata-Rata Rating	Skor
Sumber Daya Utama bisnis akan satu atau lebih pesaing	Responden 1	2,00	3,33	0,16	0,67	0,10
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	4,00				
Kebutuhan sumber daya dapat dipenuhi	Responden 1	5,00	4,33	0,20	3,67	0,74
	Responden 2	3,00				
	Responden 3	5,00				
Bisnis secara efisien menjalankan Aktivitas Utama	Responden 1	2,00	3,33	0,16	0,33	0,05
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	5,00				
Aktivitas utama bisnis akan satu atau	Responden 1	4,00	3,33	0,16	1,33	0,21
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	5,00				
Bisnis fokus dan bekerja dengan mitra bila diperlukan	Responden 1	4,00	3,33	0,16	0,67	0,10
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	3,00				
Bisnis menikmati hubungan kerja yang baik dengan Mitra Utama	Responden 1	3,00	3,67	0,17	0,33	0,06
	Responden 2	3,00				
	Responden 3	5,00				
<b>Total 64,00 23,33 1,00 1,27</b>						
<b>Ancaman</b>						
Indikator Ancaman	Perhitungan Bobot			Bobot	Perhitungan Skor	
	Responden	Nilai Urgensi	Rata-rata		Rata-Rata Rating	Skor
Bisnis mampu menghadapi gangguan dari pemecahan sumber daya tertentu	Responden 1	4,00	4,67	0,21	4,67	0,96
	Responden 2	5,00				
	Responden 3	5,00				
Bisnis mengalami ancaman terhadap kualitas sumber daya yang ada	Responden 1	4,00	4,00	0,18	4,67	0,82
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	3,00				
Bisnis akan mengalami gangguan terhadap aktifitas utama yang sedang dilakukan	Responden 1	3,00	3,00	0,13	2,67	0,38
	Responden 2	3,00				
	Responden 3	3,00				
Bisnis mengalami ancaman terhadap kualitas aktifitas	Responden 1	2,00	3,33	0,15	3,33	0,49
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	4,00				
Bisnis dalam bahaya atau terancam jika kehilangan mitra	Responden 1	3,00	3,33	0,15	3,33	0,49
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	3,00				
Stungkinah mitra bisnis berkolaborasi dengan pesaing	Responden 1	5,00	4,33	0,19	4,33	0,83
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	4,00				
<b>Total 68,00 22,67 1,00 3,95</b>						
<b>Peluang</b>						
Indikator Peluang	Perhitungan Bobot			Bobot	Perhitungan Skor	
	Responden	Nilai Urgensi	Rata-rata		Rata-Rata Rating	Skor
Bisnis dapat menggunakan sumber daya yang lebih murah untuk mencapai hasil yang sama	Responden 1	4,00	3,67	0,16	4,33	0,68
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	5,00				
Terdapat sumber daya utama yang kurang dieksploitasi	Responden 1	5,00	3,33	0,14	3,67	0,52
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	3,00				
Bisnis dapat memandirikan beberapa Aktivitas Utama	Responden 1	3,00	3,67	0,16	3,67	0,58
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	4,00				
Dengan dukungan teknologi informasi akan meningkatkan efisiensi	Responden 1	5,00	4,33	0,19	4,00	0,74
	Responden 2	5,00				
	Responden 3	5,00				
Mitra dapat membantu bisnis mengurangi pelanggaran dengan lebih baik	Responden 1	4,00	4,33	0,19	4,67	0,87
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	5,00				
Mitra dapat melengkapi Preposisi Nilai bisnis	Responden 1	4,00	4,00	0,17	4,33	0,74
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	5,00				
<b>Total 70,00 23,33 1,00 4,13</b>						
<b>SW OT 0,19 SO</b>						



4. *Customer Interface*

Berikut ini merupakan hasil perhitungan bobot dan skor mengenai *customer interface* dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Bobot dan Skor *Customer Interface***

Hubungan Pelanggan						
Indikator Kekuatan	Perhitungan Bobot			Bobot	Perhitungan Skor	
	Responden	Nilai Urgensi	Rata-rata		Rata-Rata Rating	Skor
Hubungan pelanggan terjalin dengan baik	Responden 1	4,00	3,67	0,17	2,00	0,34
	Responden 2	2,00				
	Responden 3	5,00				
Bisnis terus mendapatkan pelanggan baru	Responden 1	4,00	3,67	0,17	1,67	0,28
	Responden 2	2,00				
	Responden 3	5,00				
Channels bisnis berjalan dengan efektif dan efisien	Responden 1	4,00	3,67	0,17	2,33	0,39
	Responden 2	3,00				
	Responden 3	4,00				
Pelanggan dapat dengan mudah melihat channel bisnis	Responden 1	3,00	3,33	0,15	0,33	0,05
	Responden 2	2,00				
	Responden 3	5,00				
Brand bisnis sangat kuat dan tersebar luas	Responden 1	4,00	3,33	0,15	0,67	0,10
	Responden 2	1,00				
	Responden 3	5,00				
Kualitas hubungan bisnis dengan pelanggan baik sesuai dengan Segmen Pelanggan	Responden 1	4,00	4,00	0,18	2,67	0,49
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	4,00				
<b>Total</b>		<b>65,00</b>	<b>21,67</b>	<b>1,00</b>		<b>1,66</b>
Ancaman						
Indikator Ancaman	Perhitungan Bobot			Bobot	Perhitungan Skor	
	Responden	Nilai Urgensi	Rata-rata		Rata-Rata Rating	Skor
Seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membelot	Responden 1	5,00	4,33	0,37	4,33	1,61
	Responden 2	5,00				
	Responden 3	3,00				
pesaing dapat mengancam channel bisnis	Responden 1	5,00	4,67	0,40	4,67	1,87
	Responden 2	5,00				
	Responden 3	4,00				
Terdapat Hubungan dengan Pelanggan bisnis yang buruk	Responden 1	3,00	2,67	0,23	3,00	0,69
	Responden 2	3,00				
	Responden 3	2,00				
<b>Total</b>		<b>35,00</b>	<b>11,67</b>	<b>1,00</b>		<b>4,16</b>
Peluang						
Indikator Peluang	Perhitungan Bobot			Bobot	Perhitungan Skor	
	Responden	Nilai Urgensi	Rata-rata		Rata-Rata Rating	Skor
Bisnis dapat melayani Segmen Pelanggan baru	Responden 1	4,00	4,33	0,17	4,33	0,75
	Responden 2	5,00				
	Responden 3	4,00				
Bisnis dapat melayani pelanggan dengan lebih baik melalui segmentasi yang lebih baik	Responden 1	4,00	4,33	0,17	4,33	0,75
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	5,00				
Bisnis dapat meningkatkan margin dengan melayani pelanggan secara langsung	Responden 1	5,00	4,00	0,16	4,33	0,69
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	5,00				
Bisnis berpeluang untuk mendapatkan channel mitra baru	Responden 1	5,00	4,67	0,19	5,00	0,93
	Responden 2	4,00				
	Responden 3	4,00				
Bisnis dapat mengidentifikasi dan memutuskan hubungan dengan pelanggan yang merugikan	Responden 1	4,00	3,33	0,13	3,67	0,49
	Responden 2	2,00				
	Responden 3	4,00				
Bisnis mampu meningkatkan personalisasi	Responden 1	5,00	4,33	0,17	4,00	0,69
	Responden 2	3,00				
	Responden 3	5,00				
<b>Total</b>		<b>75,00</b>	<b>25,00</b>	<b>1,00</b>		<b>4,31</b>
<b>SWOT</b>	<b>1,66</b>	<b>0,25</b>	<b>SO</b>			

**3.6 Fit Customer Profile dengan Value Proposition**

Pada sub bab ini memberikan gambaran mengenai penyocokan antara komponen yang ada pada *value map* dengan komponen pada *customer profile*. Tabel 6, yang berisi rekapitulasi *value map* yang telah didapatkan sebelumnya.

**Tabel 6. Rekapitulasi Value Map**

No.	Elemen dan Strategi Usulan	Blok
E1	Pengerjaan dilakukan hati hati	<i>Key activities</i>
E2	Menyediakan tempat atau wadah untuk komponen mobil yang sedang diperbaiki	<i>Cost structure</i>
E3	Membuat patokan lamanya kerja	<i>Value Proposition</i>
E4	Pembelian peralatan dan kelengkapan kerja	<i>Cost Structure</i>
E5	Suku cadang berkualitas	<i>Cost Structure</i>
E6	Garansi	<i>Customer Relationship</i>
E7	Fasilitas ruang tunggu lengkap	<i>Customer Relationship</i>
E8	Memberi Promo kepada pelanggan yang menjadi member	<i>Value Proposition</i>
E9	Memberi Promo kepada pelanggan baru	<i>Value Proposition</i>
E10	Perluasan lahan	<i>Cost Structure</i>

**3.7 Analisis dan Strategi SWOT**

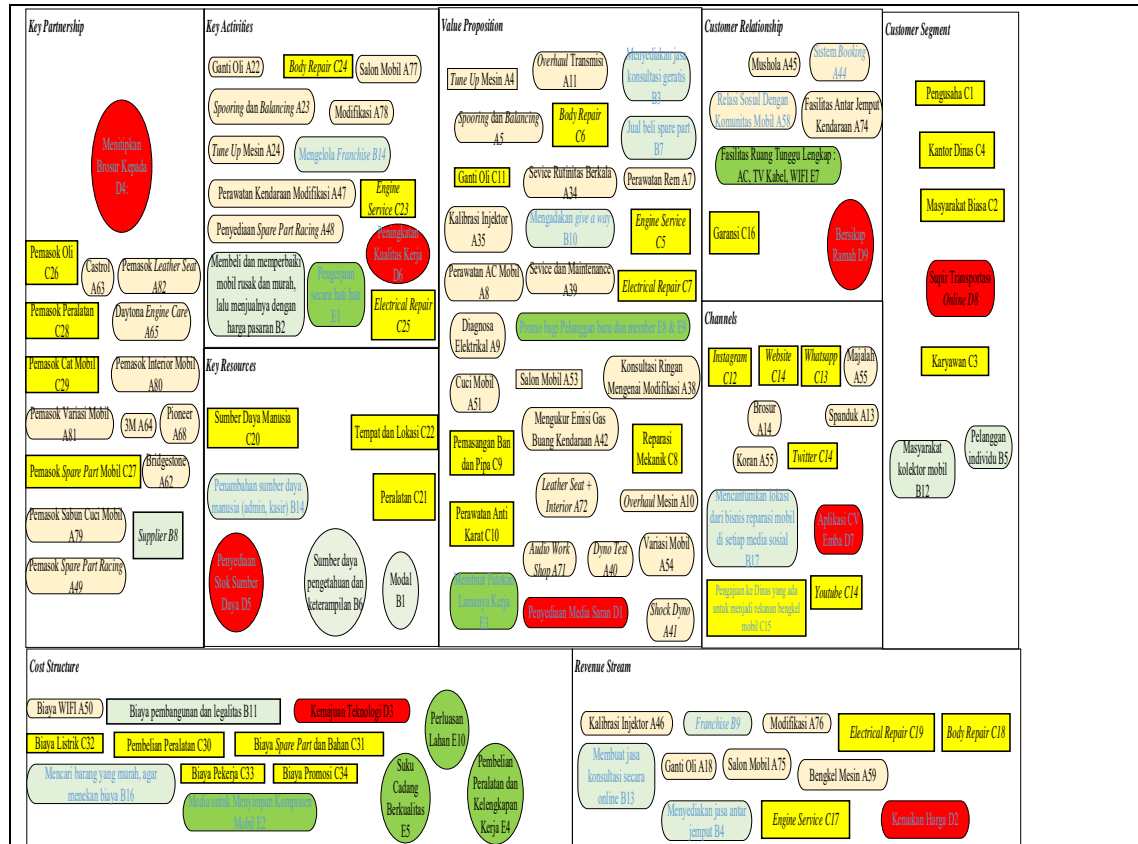
Berikut ini merupakan Tabel 7 yang berisi mengenai rekapitulasi dari data yang telah didapatkan pada penjelasan diatas, yang nantinya digunakan pada saat melakukan perancangan ke 9 blok *business model canvas* baru.

**Tabel 7. Rekapitulasi Analisis SWOT**

Indikator	Strategi usulan	Blok
Value Proposition	Menyediakan suatu media untuk memberikan kesempatan kepada para pelanggan yang ingin memberikan saran atau apa yang merka butuhkan	Value Proposition
Revenue/Cost	Melakukan kenaikan harga jika dirasa telah memiliki banyak pelanggan tetap	Revenue Stream
	Menekan biaya dan dialokasikan terhadap kemajuan teknologi agar dapat bersaing	Cost Structure
Infrastructure	Menyediakan brosur mengenai bisnis di tempat mitra kerja	Key Partner
	Menyediakan alternatif pemasok sumber daya atau membuat stok untuk sumberdaya tertentu	Key Resources
	Meningkatkan kualitas aktifitas reparasi mobil	Key Activities
Customer Interface	Menambah Channel baru berupa aplikasi reparasi mobil CV EMBA	Channels
	Menambahkan segmen pelanggan lain	Customer Segment
	Tetap menjaga hubungan baik dengan para pelanggan	Customer Relationship

**3.8 Usulan Business Model Canvas Baru**

Di bawah ini merupakan hasil akhir berupa *business model canvas* usulan dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 4. Usulan Business Model Canvas Baru**

Keterangan :



Font Hitam adalah elemen, dan font biru adalah strategi

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data yang telah dibuat dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan berikut merupakan hasil akhir dari perancangan model bisnis 9 blok BMC:

1. *Key Partnership*: Adapun strategi dan elemen yang masuk ke dalam bagian ini ialah: Menitipkan Brosur Kepada, Pemasok Oli, Castrol, Pemasok *Leather Seat*, Pemasok Peralatan, *Daytona Engine Care A65*, Pemasok Cat Mobil, Pemasok Interior Mobil, Pemasok Variasi Mobil, 3M, Pioneer, Pemasok *Spare Part* Mobil, Bridgestone, Pemasok Sabun Cuci Mobil, *Supplier*, Pemasok *Spare Part Racing*.
2. *Key Activities*: Adapun strategi dan elemen yang masuk ke dalam bagian ini ialah: Ganti Oli, *Body Repair*, Salon Mobil, *Spooring* dan *Balancing*, Modifikasi, *Tune Up* Mesin, Mengelola *Franchise*, Perawatan Kendaraan Modifikasi, *Engine Service*, Penyediaan *Spare Part Racing*, Peningkatan Kualitas Kerja, Membeli dan memperbaiki mobil rusak dan murah, lalu menjualnya dengan harga pasaran, Pengerjaan secara hati hati, *Electrical Repair*.
3. *Key Resources*: Adapun strategi dan elemen yang masuk ke dalam bagian ini ialah: Sumber Daya Manusia, Tempat dan Lokasi, Penambahan sumber daya manusia (admin, kasir), Peralatan, Penyediaan Stok Sumber Daya, Sumber daya pengetahuan dan keterampilan, Modal.
4. *Value Proposition*: Adapun strategi dan elemen yang masuk ke dalam bagian ini ialah : *Tune Up* Mesin, *Overhaul* Transmisi, Menyediakan jasa konsultasi gratis, *Spooring* dan *Balancing*, *Body Repair*, Jual beli spare part, Ganti Oli, Sevice Rutinitas Berkala, Perawatan Rem, Kalibrasi Injektor, Mengadakan *give a way*, *Engine Service*, Perawatan AC Mobil, Sevice dan Maintenance, *Electrical Repair*, Diagnosa Elektrikal, Promo bagi Pelanggan baru dan member, Cuci Mobil, Salon Mobil, Konsultasi Ringan Mengenai Modifikasi, Pemasangan Ban dan Pipa, Mengukur Emisi Gas Buang Kendaraan, Reparasi Mekanik, Perawatan Anti Karat, *Leather Seat + Interior*, *Overhaul* Mesin, Membuat Patokan Lamanya Kerja, *Audio Work Shop*, Penyediaan Media Saran, *Dyno Test*, Variasi Mobil, *Shock Dyno*.
5. *Customer Relationship*: Adapun strategi dan elemen yang masuk ke dalam bagian ini ialah: Mushola, Sistem *Booking*, Relasi sosial dengan komunitas mobil, Fasilitas Antar Jemput Kendaraan, Fasilitas ruang tunggu lengkap: AC, TV kabel, WIFI, Garansi, Bersikap Ramah.
6. *Channel*: Adapun strategi dan elemen yang masuk ke dalam bagian ini ialah: *Instagram*, *Website*, *Whatsapp*, Majalah, Brosur, Spanduk, Koran, *Twitter*, Mencantumkan lokasi dari bisnis reparasi mobil di setiap media sosial, Aplikasi CV Emba, Pengajuan ke Dinas yang ada untuk menjadi rekanan bengkel mobil, *Youtube*.

7. *Customer Segment*: Adapun strategi dan elemen yang masuk ke dalam bagian ini ialah: Pengusaha, Kantor Dinas, Masyarakat Biasa, Supir Transportasi *Online*, Karyawan, Masyarakat kolektor mobil, Pelanggan individu.
8. *Cost Structure*: Adapun strategi dan elemen yang masuk ke dalam bagian ini ialah: Biaya WIFI, Biaya pembangunan dan legalitas, Kemajuan Teknologi, Perluasan Lahan, Suku Cadang Berkualitas, Pembelian Peralatan dan Kelengkapan Kerja, Biaya Listrik, Pembelian Peralatan, Biaya *Spare Part* dan Bahan, Mencari barang yang murah, agar menekan biaya, Biaya Pekerja, Biaya Promosi, Media untuk Menyimpan Komponen Mobil.
9. *Cost Structure*: Adapun strategi dan elemen yang masuk ke dalam bagian ini ialah: Kalibrasi Injektor, *Franchise*, Modifikasi, *Electrical Repair*, *Body Repair*, Membuat jasa konsultasi secara online, Ganti Oli, Salon Mobil, Bengkel Mesin, Menyediakan jasa antar jemput, *Engine Service*, Kenaikan Harga.

### DAFTAR PUSTAKA

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.