

ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS PADA UD. PERDANA MOTOR*ANALYSIS OF THE BUSINESS MODEL CANVAS AT UD. PRIME MOTOR*

Oleh:
Ronal Edbert Anter¹
Arrazi Bin Hasan Jan²
Jessy J. Pondaag³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹²³
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

1blackogy@gmail.com

2arrazihasanjan@gmail.com

3jessypondaag1978@gmail.com

Abstrak: Bengkel merupakan suatu usaha jenis wirausaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan perbaikan baik itu sepeda motor atau mobil, lebih dari itu bengkel juga melakukan usaha penjualan spare part guna melengkapi kebutuhan penggantian spare part kendaraan yang rusak. UD. Perdana Motor adalah bengkel mobil yang menawarkan jasa service sekaligus menjual spare part mobil. Awalnya bengkel UD. Perdana Motor Cuma melayani jasa servis, sedikit demi sedikit akhirnya bengkel ini menjual oli dan spare part dari berbagai mobil. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *Business Model Canvas* pada UD. Perdana Motor. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis data bersifat induktif atau kualitatif. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu Pemilik dan Manajer Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Perdana Motor dalam kegiatan bisnisnya sehari-hari sudah menerapkan sebuah model bisnis yang memenuhi syarat ketentuan dari Sembilan elemen pada *Business Model Canvas*.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*

Abstract: *The workshop is a small and medium-sized entrepreneur type business that is engaged in repair services, be it motorbikes or cars, more than that, the workshop also conducts business selling spare parts to complete the need for replacement of damaged vehicle spare parts. UD. Perdana Motor is a car repair shop that offers service as well as selling car spare parts. Initially the UD workshop. Perdana Motor only provides service, little by little this workshop finally sells oil and spare parts from various cars. The purpose of this research is to find out the business description of the Canvas Model at UD. Prime Motors. The type of research used in this research is qualitative research using inductive or qualitative data analysis. The research subjects in this study were Owners and Managers. The results showed that UD. Perdana Motor in its daily business activities has implemented a business model that meets the requirements of the nine elements in the Business Model Canvas.*

Keyword: *Business Model Canvas*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi semakin pesat. Hal ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat, dalam beberapa tahun terakhir ini pemerintah mulai membuat banyak kebijakan-kebijakan yang mempermudah para pengusaha dalam membuat bisnis, dimana kesempatan ini kita membuka usaha kita sendiri. Salah satu usaha yang terdampak adalah bengkel.

Bengkel merupakan suatu usaha jenis wirausaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan perbaikan baik itu sepeda motor atau mobil, lebih dari itu bengkel juga melakukan usaha penjualan spare part guna melengkapi kebutuhan penggantian spare part kendaraan yang rusak. Keberadaan bengkel kendaraan bermotor itu sendiri, terdapat hambatan-hambatan yang dialami oleh para pelaku atau pemilik bengkel kendaraan bermotor terhadap konsumen-konsumen mereka. Sistem yang berlaku di setiap bengkel yang masih

mengandalkan kedatangan para konsumen langsung ke bengkel membuat para pemilik bengkel tidak dapat menjangkau semua calon pelanggan potensialnya bengkel.

UD. Perdana Motor adalah bengkel mobil yang menawarkan jasa service sekaligus menjual spare part mobil. Awalnya bengkel UD. Perdana Motor Cuma melayani jasa servis, sedikit demi sedikit akhirnya bengkel ini menjual oli dan spare part dari berbagai mobil. Dari data yg didapat mengenai pemasukan dan pengeluaran pada UD. Perdana Motor, pendapatan dari 2 tahun sebelumnya mengalami penurunan pendapatan 30%. UD Perdana Motor harus mencari upaya untuk menangani penurunan pendapatan agar tidak mengganggu perkembangan bisnis UD. Perdana Motor di masa pandemi. Berbagai upaya pun dilakukan UD. Perdana Motor dalam menjalankan bisnis, seperti fokus kepada kepuasan pelanggan, menjaga pasokan barang-barang untuk servis, dan promosi online maupun offline. Strategi tersebut cukup membuat beberapa produk jasa UD. Perdana Motor berhasil menstabilkan penjualan pada tahun 2021. Hal ini menjadi fenomena menarik untuk diteliti dikarenakan data penjual berada pada angka yang stabil.

Peneliti mencoba menganalisa fenomena tersebut menggunakan *Business Model Canvas*. Menurut Osterwalder dan Pigneur, (2010:14-15), *Business Model Canvas* adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Dalam *Business Model Canvas* terdapat 9 blok yang terdiri dari *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*. Penelitian mengenai *Business Model Canvas* pada UMKM mendukung bagaimana penerapan dan pemetaan model bisnis yang dijalankan oleh pelaku UMKM.

Penelitian dari Adhitya dan Eka (2016) dalam studinya yang berjudul: *Analisis Model Bisnis Pada Bisnis Sepatu Guten. INC* menggunakan *Model Bisnis Kanvas* melakukan penelitian Bisnis sepatu di Kota Bandung, Indonesia” mengemukakan bahwa sepatu kulit dengan harga yang murah, desain sepatu berkonsep western style, serta inovasi penjualan, pembelian, dan pembayaran produk melalui media website. Blok berikutnya membahas segmen konsumen yang dibagi ke dalam beberapa kelompok umur yaitu 17 s.d. 20 tahun (freshman-shopmore), 21 s.d. 23 tahun (junior-senior) serta kelompok umur 25 s.d. 30 tahun (fresh graduate-employee/ entrepreneurship). Pada blok saluran Guten.inc memiliki dua jenis saluran untuk menyampaikan produknya kepada segmen konsumen yaitu saluran online dan offline. Guten.inc juga memiliki beberapa cara dalam hal membangun hubungan yang baik dengan segmen konsumennya di antaranya memberikan garansi terhadap produk sepatu dan juga memberikan oil pembersih kulit secara gratis, Guten.inc juga menyediakan layanan customer service baik secara online dan offline serta secara rutin mengadakan kegiatan promosi hadiah bagi para konsumennya.

Selain itu, penelitian dari Nita, Asnita dan Westi (2016) dalam studinya yang berjudul: *Strategi Pengembangan Sentra Industri Kaos di Kawasan Suci Kota Bandung dengan Menggunakan Pendekatan Model Bisnis* memberikan kesimpulan Model bisnis di sentra industri kaos Suci saat ini masih tergolong tradisional, meskipun ada beberapa yang sudah menjalankan bisnis nya dengan model yang tepat. kesembilan blok elemen utama dari model bisnis kanvas dijalankan dengan cara-cara lama, selama hampir puluhan tahun industri kaos suci masih mempertahankan segmentasi pasar yang sama dimana keuntungan juga tidak terlihat signifikan dari jumlah permintaan dan harga. Sudah seharusnya pembaharuan dilakukan pada industri kaos di Suci dalam model bisnisnya di hampir semua elemen. Segmentasi pasar misalnya, penentuan segmentasi seperti demografis, psikologis atau geografis yang berbeda dari sebelumnya. Matriks SWOT menggambarkan keberadaan industri kaos Suci pada saat ini, dengan Matriks SWOT juga dapat melakukan evaluasi bagi industri kaos Suci. Terdapat kekuatan pada industri kaos Suci yaitu pada *Revenue Stream*, *Value Proposition* dan *Key Partner*. Kelemahan pada industri kaos Suci terdapat pada *Channel*, dan *Key Activities*. Sedangkan peluang yang dimiliki industri kaos Suci yaitu *Customer Segments*, *Key Partnership* dan *Customer Rationship*, sedangkan ancaman yang dimiliki adalah *Value Propositions*, *Key Activities*, *Value Propositions* dan *Cost Structure*.

Penelitian dari Umar, Sasongko, Aguzman dan Sugiharto (2018) dalam studinya yang berjudul: *Business Model Canvas as A Solution for Competing Strategy of Small Business in Indonesia*, juga memberikan kesimpulan untuk menghadapi persaingan tersebut diperlukan strategi dalam menghadapi saingan. Strateginya menggunakan kanvas model bisnis. Namun sebelum menggunakan model bisnis kanvas. Usaha kecil harus dapat mengenali posisinya dalam strategi pemasaran.

Penelitian dari Sitio (2017) dalam studinya yang berjudul: *Penerapan Penerapan Bisnis Model Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Industri Kecil Menengah (Studi Kasus di IKM QUE QUE di Kelurahan Tengah, Jakarta Timur)* juga mendukung kesimpulan sebelumnya. Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Pendekatan model bisnis harus inovatif agar organisasi mampu bertahan ditengah cepatnya perubahan lingkungan bisnis. Model bisnis akan membantu memahami, menjelaskan dan memprediksi aktivitas apa saja yang sebaiknya

dilakukan agar menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi. Model bisnis merupakan suatu representasi abstrak bagaimana perusahaan menghasilkan uang, apa yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumen, kepada siapa perusahaan akan menawarkan produknya dan bagaimana cara melakukannya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan mencoba memetakan bagaimana model bisnis yang dilakukan UD. Perdana Motor menggunakan *Business Model Canvas*. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang diberi judul “Analisis Business Model Canvas Pada UD. Perdana Motor”.

Tujuan Penelitian

1. Tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk meningkat pendapatan pada UD. Perdana Motor dengan menggunakan pendekatan *Bisnis Model Canvas*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Operasional

Heizer dan Rander (2009:4) mengatakan bahwa manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Sementara Draft (2006:216) mengemukakan bahwa manajemen operasional adalah bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang, serta menggunakan alat dan teknik khusus untuk memecahkan masalah produksi. Herjanto (2007:2) mengatakan bahwa manajemen operasional adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang, jasa dan kombinasinya, melalui proses transformasi dari sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.

Strategi Manajemen Operasional

1. Efficiency (meningkatkan efisiensi)
Untuk meningkatkan efisiensi dalam perusahaan yaitu dengan memaksimalkan output barang dan jasa dengan input sumberdaya minimal
2. Productivity (meningkatkan efektivitas)
Untuk meningkatkan efektivitas dalam perusahaan dengan memproduksi barang dan jasa yang tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Economy (mengurangi biaya)
Untuk mengurangi biaya dalam kegiatan perusahaan yaitu dengan meminimalkan biaya produksi barang dan jasa yang akan dibuat.
4. Quality (meningkatkan kualitas)
Untuk meningkatkan kualitas didalam perusahaan dengan memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan standar dan kualitas yang ditentukan.
5. Reduced processing time (mengurangi waktu proses produksi)
Untuk meminimalkan waktu yang terbuang sia-sia pada proses produksi dengan mengontrol waktu dan memanfaatkan semaksimal mungkin waktu yang digunakan ke dalam aktifitas lain

Ciri-Ciri Manajemen Operasional

1. Memiliki sebuah tujuan yaitu untuk menghasilkan barang dan jasa.
2. Memiliki sebuah kegiatan yaitu dalam kegiatan proses transformasi.
3. Adanya suatu mekanisme yang mengendalikan suatu pengoperasian

Model Bisnis

Osterwalder dan Pigneur (2013:21) mengatakan bahwa model bisnis adalah bagaimana cara organisasi menciptakan, menyampaikan dan menangkap nilai. Magretta (2012:22) juga mengemukakan bahwa model bisnis merupakan cerita menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bekerja. Model bisnis memiliki dua bagian di dalam sebuah perusahaan. Bagian pertama meliputi segala aktivitas yang berhubungan dengan menciptakan sesuatu seperti merancang, membeli bahan baku, manufaktur dan sebagainya. Bagian kedua meliputi segala aktivitas yang berhubungan dengan menjual sesuatu seperti mencari dan mempelajari konsumen, bertransaksi dan mendistribusikan produk baik barang atau jasa.

Model Bisnis dan Manajemen Strategi

Rothaemel (2012:22) mengatakan bahwa setiap organisasi harus mampu melihat *strategic positioning* organisasi di industry dengan cara menganalisis aspek pelanggan, cara pendistribusian produk, biaya-biaya yang ditimbulkan, serta kegiatan-kegiatan utama yang dilakukakannya. Implementasi model bisnis merupakan salah satu cara untuk melihat posisi strategi suatu perusahaan dengan cara menggabungkan serangkaian tindakan untuk membentuk posisi unik di dalam suatu industry dan juga sebagai alat memodifikasi atau berinovasi suatu bisnis yang ada agar menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Model bisnis dapat melihat secara jelas bagaimana perusahaan mendapatkan *benefit* dari menjalankan bisnisnya. Model bisnis memiliki manfaat dalam menerjemahkan organisasi dalam bersaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan menjelaskan secara rinci bagaimana sebuah organisasi menjalankan bisnisnya dengan pembeli, pemasok dan mitra bisnis.

Business Model Canvas

Osterwalder & Pigneur (2010:12) mengemukakan bahwa *Business Model Canvas* merupakan bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. *Business Model Canvas* adalah sebuah alat bantu untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan merancang model bisnis. Osterwalder & Pigneur membuat sebuah pendekatan model kanvas yaitu Sembilan Blok Bangunan (*Nine Building Blocks*) yang memudahkan bagi para pebisnis untuk membangun dan mengembangkan bisnis mereka. *Nine Building Blocks* terdiri dari: Segmen Pelanggan (*Customer Segments*), Proposisi Nilai (*Value Propositions*), Saluran (*Channels*), Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*), Arus Pendapatan (*Revenue Stream*), Sumber Daya Utama (*Key Resources*), Aktivitas Kunci (*Key Activity*), Kemitraan Utama (*Key Partnership*), dan Struktur Biaya (*Cost Structure*).

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Jacobus, dan Sumarauw (2018) dalam studinya yang berjudul: Analisis Manajemen Pergudangan Pada CV. Pasific Indah Manado memberikan kesimpulan bahwa sistem manajemen pergudangan yang diterapkan pada CV. Pasific Indah Manado yaitu menggunakan metode FIFO (*First In First Out*), dimana barang yang pertama masuk barang itulah yang akan dikeluarkan terlebih dahulu atau yang akan didistribusikan terlebih dahulu. Dilihat dari administrasi gudang yang ada, dapat dikatakan memiliki standar operasional prosedur yang jelas dan relatif efektif, sedangkan dilihat dari segi tata letak (*layout*), masih perlu adanya perbaikan atau perubahan tata letak, dikarenakan untuk memudahkan proses pemindahan barang menjadi lebih mudah dan efisien.

Penelitian dari Lumangkun, Massie, dan Mandagie (2021), dalam studinya yang berjudul: Desain Model Bisnis Transjakarta Menggunakan Business Model Canvas memberikan kesimpulan bahwa Model bisnis yang diterapkan oleh PT. Transportasi Jakarta yaitu terpacu oleh penawaran (*offer-driven*) yang terlihat dari bagaimana operasional Transjakarta yang lebih menonjolkan nilai-nilai kegunaan dari Transjakarta itu sendiri daripada mencari keuntungan dari penjualan tiket maupun periklanan. Selain itu model Blok *Value Proposition* menjadi pusat Inovasi Model Bisnis sehingga memengaruhi blok-blok yang lain.

Penelitian dari Jamira dan Febriani (2021) dalam studinya yang berjudul: *The Implementation of Business Model Canvas (BMC) To Improve Students' Entrepreneurship Mindset* memberikan kesimpulan metode BMC dapat meningkatkan pola pikir kewirausahaan mahasiswa adalah terbukti secara empiris.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini yang berupa 9 elemen dalam *Business Model Canvas* yang dikemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2013) seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1 di bawah ini:

Key Partnerships	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure			Revenue Streams	

Gambar 1. Business Model Canvas

Sumber: Osterwalder dan Pigneur, *Business Model Generation* (2010:44)

Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:9) Metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan ke populasi, tetapi ditransferkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Subjek pada penelitian ini adalah Pemilik dan Manajer dari UD. Perdana Motor. Objek penelitian ini adalah UD. Perdana Motor itu sendiri.

Pada penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling*, dan *Purposive Sampling* untuk menentukan sampel. Narasumber pada penelitian ini ditentukan oleh penulis dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pemilik perusahaan
2. Manajer bidang operasional perusahaan

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil masing-masing 1 orang dari setiap syarat yang ada sehingga narasumber berjumlah 2 orang. Kedua narasumber tersebut dianggap cocok dan sudah mewakili keseluruhan blok dan keseluruhan operasional perusahaan.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data primer. Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah: "Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti".

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti akan mewawancarai beberapa narasumber yang sudah ditentukan sebelumnya. Selain itu peneliti akan melakukan sejumlah pengamatan sekaligus mengamati perkembangan UD. Perdana Motor berdasarkan dokumentasi gambar dan artikel dari berbagai media.

Definisi Operasional Variabel

1. *Business Model Canvas* (X): sebuah alat bantu untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan merancang model bisnis. Membuat sebuah pendekatan model kanvas yaitu Sembilan Blok Bangunan (*Nine Building Blocks*) yang memudahkan bagi para pebisnis untuk membangun dan mengembangkan bisnis mereka (Osterwalder & Pigneur, 2010:12).

Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (validitas) atas kehandalan (reabilitas). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Menurut Moleong (2007:324), terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data, antara lain; Derajat Kepercayaan (*Credibility*), Keteralihan (*Transferability*), Kebergantungan (*Dependability*), dan Kepastian (*Confirmability*).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif maka untuk pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk menganalisis penerapan *Business Model Canvas* pada transjakarta. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga datanya sudah tidak jenuh. Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

HASIL PENELITIAN**Segment Pelanggan (*Customer Segments*)**

Dari hasil wawancara yang didapat dari pemilik dan manager UD. Perdana Motor, segmen pelanggan dari UD. Perdana Motor adalah Mobil low MPV (Mobil kelas menengah bawah) dan mobil pengangkut barang/penumpang. Hasil analisis BMC menunjukkan bahwa segmen pelanggan pada produk oli dan kanvas mobil adalah Mobil low MPV yaitu mobil kelas menengah bawah) dan mobil pengangkut barang/penumpang. Oleh karena itu, UD. Perdana Motor harus melakukan pemasaran yang lebih instens seperti memanfaatkan brosur, berbagai media sosial dan juga meningkatkan kualitas pelayanan.

Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Berdasarkan teori dari Osterwalder & Pigneur (2010:22) tentang business model canvas, UD. Perdana Motor telah memiliki beberapa elemen-elemen yang ada untuk menciptakan sebuah proposisi nilai diantaranya: elemen sifat baru yang merupakan sebuah nilai atau kelebihan yang belum pernah ada, UD. Perdana Motor menciptakan sebuah pelayanan yang baik dan memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terbaik.

Saluran (*Channels*)

Dalam pemasarannya UD. Perdana Motor hanya menggunakan media facebook dan melalui mulut ke mulut (*mouth of mouth*) dan setiap selesai pekerjaan dalam hal pelayanan, dari pihak UD. Perdana Motor menanyakan kepada konsumen apakah ada yang kurang dari pelayanan kami, sehingga dalam pelaksanaannya penggunaan saluran pemasaran *mouth of mouth* dan melalui facebook kurang efektif dan efisien. Oleh karena itu, UD. Perdana Motor harus membuat suatu brosur yang menarik dan juga berisi informasi yang lengkap yagn disebarakan langsung kepada target konsumen dan juga brosur tersebut disebarakan juga melalui media social seperti: Line, IG, UD. Perdana Motor juga bisa mengikuti event-event mengenai UMKM. Dengan melakukan hal-hal tersebut nama UD. Perdana Motor dapat dikenal secara luas.

Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa UD. Perdana Motor menggunakan saluran mouth to mouth dan melalui medi facebook, sedangkan untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada setiap konsumen. Oleh karena itu UD. Perdana Motor harus membuat suatu perubahan dalam hal penggunaan saluran pemasaran yang baru yaitu UD. Perdana Motor juga dapat membuat promo-promo yang menarik untuk menarik konsumen baru dan juga menjaga hubungan baik dengan para konsumen lama. Buat konsumen lama dapat dibuatkan sebuah kartu pelanggan agar konsumen itu loyal dengan UD. Perdana Motor dan UD. Perdana Motor juga dapat menyediakan kotak saran sebagai sarana evaluasi. Dengan melakukan hal-hal tersebut dapat membuat konsumen tertarik dan loyal untuk menggunakan produk UD. Perdana Motor.

Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

Arus pendapatan atau *revenue stream* adalah sumber-sumber penghasilan suatu bisnis atau perusahaan. Dalam hal ini, UD. Perdana Motor menerima sumber pendapatan dari penjualan oli dan suku cadang. Berdasarkan hasil analisis BMC (teori dari Osterwalder & Pigneur (2010:22)) yang dilakukan UD. Perdana Motor dapat meningkatkan pendapatannya dengan bekerja sama dengan produsen sparepart, mesin servis dan alat-alat servis sehingga biaya modal bisa tertekan. UD. Perdana Motor juga bisa mengiklankan produk atau sparepart yang digunakan.

Sumber Daya Utama (*Key Resource*)

Sumber daya atau asset yang dimiliki oleh UD. Perdana Motor dalam melayani konsumen yaitu tenaga kerja dan alat kerja. Serta sumber daya atau asset yang ingin dimiliki oleh UD. Perdana Motor agar pelayanan terhadap konsumen semakin baik yaitu dengan menambah luas area kerja dan membuka cabang baru. Berdasarkan hasil analisis BMC (teori dari Osterwalder & Pigneur (2010:22)) yang telah dilakukan oleh UD. Perdana Motor memiliki pelayanan dengan menambah luas area kerja dan membuka cabang baru, sehingga kualitas layanan UD. Perdana Motor menjadi stabil dan juga dapat meningkatkan sumber-sumber daya atau asset dari UD. Perdana Motor.

Aktivitas Kunci (Key Activity)

Dalam hal ini, UD. Perdana Motor menyediakan aktivitas utama yaitu memberikan pelayanan yang cepat dan ramah kepada setiap konsumen. Berdasarkan hasil analisis BMC (teori dari Osterwalder & Pigneur (2010:22)) yang dilakukan oleh UD. Perdana Motor dengan aktivitas utama memberikan pelayanan yang cepat dan ramah kepada setiap konsumen belumlah cukup tapi UD. Perdana Motor juga dapat memberikan jaminan servis gratis apabila layanan pertama kurang maksimal. Dengan melakukan hal-hal tersebut dapat membuat konsumen tertarik dan loyal untuk menggunakan produk UD. Perdana Motor.

Kemitraan Utama (Key Partnerships)

Kemitraan Utama UD. Perdana Motor menggambarkan jaringan pemasok atau mitra kerja sama agar bisnis atau suatu perusahaan dapat berjalan. Dalam hal ini, UD. Perdana Motor mendapatkan alat-alat servis dan juga berbagai suku cadang (spareparts) dengan memberli pada pemasok. UD. Perdana Motor juga bekerja sama dengan bisnis lain dengan memasok suku cadang dan bentuk kerja sama UD. Perdana Motor dengan mitra bisnis lain yaitu dengan meningkatkan penjualan produk mitra. Oleh karena itu, UD. Perdana Motor haruslah menjalin kerja sama dengan ikatan kontrak dengan pemasok, dengan begitu modal dapat dikurangi. Berdasarkan hasil wawancara sang pemilik menyatakan ingin membuka cabang baru untuk mewujudkan hal UD. Perdana Motor dapat menjalin kerja sama dengan sebuah organisasi ataupun perorangan untuk menyediakan segala hal yang diperlukan untuk membuka cabang baru.

Struktur Biaya (Cost Structure)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan oleh suatu bisnis atau perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Sumber daya yang membutuhkan biaya yang paling besar pada UD. Perdana Motor adalah produk oli dan sparepart dan dalam hal penggunaan biaya pada UD. Perdana Motor masih belum efisien disebabkan karena masih banyak biaya tidak terduga. Hal tersebut memang tidaklah bisa dihindarkan namun UD. Perdana Motor dapat merubah struktur biaya yang lebih mengutamakan meminimalkan biaya yang dikeluarkan (*cost driven*) menjadi struktur *value driven* seperti bekerja sama dengan mitra bisnis contohnya penyedia bahan spareparts. Dengan melakukan hal tersebut semua konsumen dapat langsung dilayani dan merasa nyaman apabila menunggu.

Key Partnerships - Memasok suku cadang - Meningkatkan penjualan produk mitra	Key Activities - Pelayanan cepat dan ramah	Value Proposition - Menawarkan barang dengan harga terjangkau - Kualitas terbaik - Pelayanan yang baik	Customer Relationship - Memberikan pelayanan yang baik dan ramah	Customer Segments - Mobil low MPV (mobil kelas menengah bawah) - Mobil pengangkut barang/penumpang
	Key Resources - Tenaga kerja - Alat kerja - Menambah area kerja - Membuka cabang baru		Channels - Melalui facebook - Mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) - Setiap selesai pekerjaan dari Pihak UD. Perdana Motor menanyakan apakah ada yang kurang dari pelayanan UD. Perdana Motor	
Cost Structure - Produk oli dan sparepart - Masih belum disebabkan masih banyak biaya tidak terduga		Revenue Streams - Penjualan oli dan suku cadang - Penggantian oli mesin		

Gambar 2. Business Model Canvas UD. Perdana Motor

Sumber: Hasil Penelitian

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan bahwa UD. Perdana Motor dalam kegiatan bisnisnya sehari-hari sudah menerapkan sebuah model bisnis yang memenuhi syarat ketentuan dari Sembilan elemen pada *business model canvas*, namun terdapat beberapa hal atau elemen yang harus dievaluasi atau diubah dari model bisnis yang digunakan UD. Perdana Motor saat ini yaitu elemen Saluran (Channel) masih melalui mulut ke mulut (*mouth of mouth*) dan media facebook sehingga dalam pelaksanaannya penggunaan saluran pemasaran *mouth of mouth* dan melalui facebook kurang efektif dan efisien. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Lontoh, Tumbel, dan Kawet (2020), dalam studinya yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon memberikan kesimpulan bahwa bagi mayoritas pengunjung dan karyawan, harga tiket masuk ke Danau Linow Resort dan Restaurant sudah sesuai dengan apa yang bisa didapatkan. Kemudian suasana yang sekitar Kawasan danau yang memiliki pemandangan alam yang indah dan sejuk serta terdapat *spot* untuk foto yang bagus dan menarik. Kemudian pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran produk dimanfaatkan dengan baik dan dapat meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, UD. Perdana Motor harus membuat suatu brosur yang menarik dan juga berisi informasi yang lengkap yang disebarluaskan langsung kepada target konsumen dan juga brosur tersebut disebarluaskan juga melalui media social seperti: Line, IG. UD. Perdana Motor juga bisa mengikuti event-event mengenai UMKM. Dengan melakukan hal-hal tersebut nama UD. Perdana Motor dapat dikenal secara luas dan elemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*) yaitu dalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada setiap konsumen. UD. Perdana Motor harus membuat suatu perubahan dalam hal penggunaan saluran pemasaran yang baru yaitu UD. Perdana Motor juga dapat membuat promo-promo yang menarik untuk menarik konsumen baru dan juga menjaga hubungan baik dengan para konsumen lama. Buat konsumen lama dapat dibuatkan sebuah kartu pelanggan agar konsumen itu loyal dengan UD. Perdana Motor dan UD. Perdana Motor juga dapat menyediakan kotak saran sebagai sarana evaluasi. Dengan melakukan hal-hal tersebut dapat membuat konsumen tertarik dan loyal untuk menggunakan produk UD. Perdana Motor.

Penelitian ini didukung juga oleh penelitian dari Sholihah dan Iqbal (2018) dalam studinya yang berjudul *Analisis Perancangan Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi pada Usaha Kecil Menengah UD. Duta Merpati)* mengemukakan bahwa membuat barang yaitu perahu tentunya dengan kualitas yang baik, hal ini terlihat dari rangkaian aktivitas yang dilakukan para karyawan UKM Duta Merpati. *Key Activities* UD. Perdana Motor dengan melakukan pelayanan yang cepat dan ramah pada konsumen membuat tetap loyal terhadap layanannya, ditambah lagi dengan UD. Perdana Motor dapat memberikan jaminan servis gratis apabila layanan pertama kurang maksimal.

UD. Perdana Motor menciptakan sebuah pelayanan yang baik dan memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terbaik juga menciptakan suatu *value proposition* pada konsumen sehingga konsumen percaya pada kinerja dan pelayanannya. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Alfarisi (2019) dalam studinya yang berjudul: Pengembangan Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari yang memberikan kesimpulan bahwa Kesimpulan yang dihasilkan dari penyusunan Business Model Canvas yang telah dibuat adalah Perusahaan Toyosima harus berfokus mengembangkan model bisnis inovasi produk. Fokus inovasi produk dalam Business Model Canvas terletak pada blok Value proposition Artinya Toyosima harus berfokus pada pengembangan nilai nilai yang ditawarkan kepada konsumennya. Strategi inovasi produk dipilih perusahaan tanpa mengeluarkan sumber daya yang besar demi meningkatkan keuntungan dari perusahaan karena penggunaan model bisnis lain tidak di dukung oleh kekuatan yang memadai.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hal-hal sebagai berikut:

1. UD. Perdana Motor dalam kegiatan bisnisnya sehari-hari sudah menerapkan sebuah model bisnis yang memenuhi syarat ketentuan dari Sembilan elemen pada *Business Model Canvas*.
2. UD. Perdana Motor harus membuat suatu brosur yang menarik dan juga berisi informasi yang lengkap yang disebarluaskan langsung kepada target konsumen dan juga brosur tersebut disebarluaskan juga melalui media social seperti: Line, IG, UD. Perdana Motor juga bias mengikuti event-event mengenai UMKM.
3. UD. Perdana Motor juga dapat membuat promo-promo yang menarik untuk menarik konsumen baru dan juga menjaga hubungan baik dengan para konsumen lama. Buat konsumen lama dapat dibuatkan sebuah kartu

pelanggan agar konsumen itu loyal dengan UD. Perdana Motor dan UD. Perdana Motor juga dapat menyediakan kotak saran sebagai sarana evaluasi.

- Setelah melakukan analisis model bisnis melalui pendekatan *business model canvas*, terdapat beberapa elemen yang harus dievaluasi atau dirubah dari model bisnis yang digunakan UD. Perdana Motor saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, Alfian. (2019). Pengembangan Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol. 7 No. 2*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5582> Diakses tanggal 17 Januari 2022.
- Adhitiya, D dan Eka, M. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Bisnis Sepatu Guten.Inc Menggunakan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Sositologi Institut Teknologi Bandung Vol. 15 No. 3*. <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2414> Diakses Tanggal 17 Januari 2022.
- Daft, Richard L. (2006). *Manajemen*, Edisi 6. Jakarta. Salemba Empat.
- Heizer, Jay and Render Barry. (2015). *Manajemen Operasional: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi 11. Jakarta. Salemba Empat.
- Hasbiah, Nita, Sebayang, Asnita Frida, dan Riani, Westi. (2016). Strategi Pengembangan Sentra Industri Kaos di Kawasan Suci Kota Bandung dengan Menggunakan Pendekatan Model Bisnis. *Seminar Penelitian Sivitas Akamedika Unisba*. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/4728> Diakses Tanggal 17 Januari 2022.
- Herjanto, Eddy. (2007). *Manajemen Operasi*. Jakarta. Grasindo.
- Jacobus, Steyssi I. W., dan Sumarauw, Jacky S. B. (2018). Analisis Sistem Manajemen Pergudangan Pada CV. Pasific Indah Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA) Vol. 6 No. 4*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20996/20708> Diakses tanggal 17 Januari 2022.
- Jamira, A., Agustningsih, N dan Febriani, Y. (2021). The Implementation of Business Model Canvas (BMC) To Improve Students' Entrepreneurship Mindset. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, Vol.2, Issue 3. pp.395-403*. <https://dinastipub.org/DIJEMSS/article/view/751>. Diakses Tanggal 17 Januari 2022.
- Lumangkun, Larry, Massie, James D. D., dan Mandagie, Yunita. (2021). Desain Model Bisnis Transjakarta Menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA) Vol. 9 No. 3*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35824> Diakses tanggal 17 Januari 2022.
- Lontoh, Jurista Karla, Tumbel, Altje Lenny, Kawet, Raymond (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA) Vol. 8 No. 4*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30435> Diakses tanggal 17 Januari 2022.
- Magretta, J. (2002), "Why Business Models Matter", Brighton, Massachusetts, Harvard Business Review, Vol. 80 No. 5, pp. 3-8.
- Moleong, Lexy J., (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Osterwalder, Alexander dan Pigneur, Yves (2010). *Business Model Generation*. New York: John Wiley & Sons.

Rothaermel, F. T. (2012) *Strategic Management: Concepts & Cases Institute of Technology*, New York, USA, McGraw Hill/Irwin.

Sitio, Vera Sylvia Saragi (2017). Penerapan Penerapan Bisnis Model Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada Industri Kecil Menengah (Studi Kasus di IKM QUE QUE di Kelurahan Tengah, Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah M-Progress Vol. 7 No. 1*. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/ilmiahm-progress/article/view/176> Diakses tanggal 17 Januari 2022.

Sholihah, Nur Amala dan Iqbal, Muhammad. Analisis Perancangan Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Ud. Duta Merpati) (2018). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 61 No. 4* <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2638> Diakses tanggal 17 Januari 2022.

Sugiyono, (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Umar, Abdullah, Sasongko, Agung Hari, Aguzman, Glory dan Sugiharto (2018), *Business Model Canvas as A Solution for Competing Strategy of Small Business in Indonesia*. International Journal of Entrepreneurship Vol. 22 Issue 1. <https://www.abacademies.org/articles/business-model-canvas-as-a-solution-for-competing-strategy-of-small-business-in-indonesia-7024.html> Diakses tanggal 17 Januari 2022.

