

EVALUASI MODEL BISNIS RENTAL MOBIL ‘GARASI KAMPUS’ MENGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

EVALUATION OF CAR RENTAL ‘GARASI KAMPUS’ BUSINESS MODEL USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH

Linda Ayumna Puspitasari¹, Ir. Farda Hasun, M.Sc.², Ir. Meldi Rendra, S.T.,M.Eng.³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹lindaayumna@yahoo.com, ²fardahasun@gmail.com, ³meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Garasi Kampus merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa sewa mobil. Sasaran segmen pelanggan Garasi Kampus saat ini hanyalah pelanggan mahasiswa. Garasi Kampus bermaksud untuk mengembangkan bisnisnya agar pendapatan dapat meningkat. Pada penelitian ini, evaluasi model bisnis dilakukan pada Garasi Kampus menggunakan *Business Model Canvas* untuk mengembangkan bisnisnya. Langkah-langkah yang diperlukan adalah memetakan model bisnis Garasi Kampus saat ini. Langkah berikutnya dilakukan pemetaan *customer profile* dan analisis lingkungan bisnis. Evaluasi model bisnis juga didukung dengan melakukan analisis SWOT sebagai dasar perancangan strategi bisnis. Setelah semua analisa dilakukan, selanjutnya dilakukan perancangan *value map* dan *business model canvas* Garasi Kampus yang baru. Terdapat beberapa penyesuaian yang perlu dilakukan Garasi Kampus. Yang pertama adalah pengembangan *value proposition* menjadi *private mobility management*. Selain itu, diusulkan juga untuk menambah *channels*, menyesuaikan *customer relationship*, *customer segment*, dan beberapa penyesuaian pada blok lain untuk mengembangkan usahanya.

Kata Kunci : *Business Model canvas*, Analisis Lingkungan Bisnis, *Value Proposition*, SWOT, Jasa Sewa Mobil

Abstract

Garasi Kampus is a business that is engaged in car rental services. The current customer segment target of the Garasi Kampus is college students. Garasi Kampus plan to develop its business to increase its income. In this study, the evaluation of Garasi Kampus business model was carried out using Business Model Canvas. The steps needed are mapping the existing business model of Garasi Kampus. The next step is mapping customer profile and analyzing the business environment. Evaluation of business model is also supported by conducting a SWOT analysis as a basis for designing business strategies. Next step is developing the value map and the new business model canvas of Garasi Kampus based on the result of all previous analysis. The first improvement proposed in this research is changing the value proposition. The new value proposition is private mobility management. The other improvements including adding new channels, customer relationships, customer segments, and some adjustments in other blocks.

Keywords: Business Model Canvas, Business Model Environment, Value Proposition, SWOT, Car Rental

1. Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya waktu kebutuhan akan transportasi semakin meningkat. Menurut Morlok (1978) Transportasi merupakan suatu proses yang sedang berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya [1]. Namun, bagi masyarakat yang ingin berpergian ke banyak tempat, keterbatasan rute pada transportasi umum merupakan suatu hambatan tersendiri. Melihat

hal itu, banyak pebisnis memanfaatkan keadaan untuk membuka usaha di bidang penyediaan jasa sewa mobil.

Menurut kitab undang-undang hukum perdata pasal 1548, sewa menyewa merupakan perjanjian timbal balik yang bagi masing-masing pihak menimbulkan perikatan terhadap yang lain. Perjanjian merupakan suatu persetujuan yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk

memberikan kepada pihak yang lainnya kenikmatan dari sesuatu barang yang dibatasi oleh waktu tertentu dan terdapat tarif sesuai dengan persetujuan [2]. Rental mobil merupakan usaha di bidang penyediaan jasa transportasi yang menawarkan layanan sewa mobil dengan kurun waktu yang telah disepakati baik menggunakan supir maupun tanpa supir.

Garasi Kampus yang berlokasi di Perumahan Permata Buah Batu Bandung menyediakan layanan sewa mobil baik *city car* maupun mobil mewah dengan lebih dari 25 pilihan unit mobil. Salah satu tujuan didirikannya bisnis adalah mencari laba/keuntungan. Namun seiring dengan maraknya usaha sejenis di Bandung, Garasi Kampus khawatir dengan keadaan bisnisnya. Permasalahannya adalah pesaing yang semakin banyak dan sasaran segmen pelanggan Garasi Kampus yang saat ini hanyalah kalangan mahasiswa Telkom University. Oleh karena itu Garasi Kampus ingin mengembangkan bisnisnya. Pengembangan bisnis diharapkan dapat meningkatkan pendapatan maupun mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan kondisi tersebut, usaha rental mobil Garasi Kampus perlu melakukan evaluasi model bisnis untuk dapat bersaing di layanan jasa sewa mobil. Penelitian ini bermaksud untuk melakukan evaluasi model bisnis Garasi Kampus dengan menggunakan rerangka *Business Model Canvas*.

2. Dasar Teori dan Metodologi

Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam bukunya yang berjudul "Business Model Generation" (2010), *business model canvas* adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan dan menangkap nilai [1]. *Business model canvas* memiliki sembilan blok penting yang saling berhubungan, yaitu : *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Business model perlu dievaluasi secara periodik.

Dalam mengevaluasi model bisnis, perlu dilakukan analisis lingkungan bisnis.

Analisis lingkungan bisnis atau *business model environment analysis* merupakan sebuah alat untuk membantu seseorang dalam memetakan kekuatan lingkungan mereka dengan cara yang terstruktur dan nyata. Terdapat empat bidang utama dalam lingkungan bisnis yang terdiri dari kekuatan pasar, kekuatan industri, tren-tren kunci dan yang terakhir adalah kekuatan ekonomi makro [3].

Value proposition Canvas yaitu sebuah kanvas yang memperkirakan kebutuhan pelanggan yang sudah diidentifikasi pada *customer segment*. Dalam *value proposition* terdapat 2 sisi yang berbeda, yaitu : *customer profile* dan *value map*. *Customer profile* memiliki tiga bagian penting, yaitu : *jobs*, *pains*, dan *gains*. Sedangkan dalam *value map*, 3 bagian penting tersebut adalah : *product and service*, *gains creator*, dan *pains relievers*. Antara *value map* dengan *customer profile* perlu dilakukan pencocokan untuk mengetahui bagaimana kecocokan antara kedua komponen tersebut [3].

Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik [4]. SWOT terdiri dari 4 variabel yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam bukunya *Business Model Generation*, analisis SWOT dapat dilakukan untuk kanvas secara keseluruhan, dan juga untuk masing-masing blok. Masing-masing blok dapat dikelompokkan menjadi 4 grup, yaitu proposisi nilai, biaya dan pendapatan, infrastruktur dan hubungan pelanggan [3].

3. Metodologi Penelitian

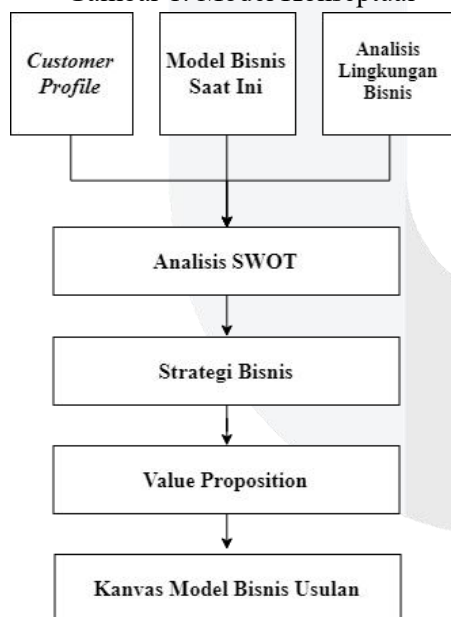
Penelitian dilakukan dengan menggunakan model konseptual yang tertera pada gambar 1. Pemetaan model bisnis eksisting dilakukan sesuai dengan kondisi bisnis saat ini agar dapat mengevaluasi 9 blok kanvas perusahaan secara keseluruhan. Model bisnis eksisting dibuat berdasarkan hasil wawancara pada perusahaan. Analisis lingkungan merupakan sumber data lain dalam mengevaluasi model bisnis eksisting. Analisis lingkungan bisnis meliputi kekuatan pasar, kekuatan industri, tren-tren kunci dan yang terakhir adalah kekuatan ekonomi makro. Data analisis lingkungan bisnis merupakan data sekunder yang didapatkan dari internet. Data *customer profile* diperoleh dengan melakukan wawancara pada 10 responden melalui beberapa pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan

menggunakan metode *empathy map*. *Empathy Map* terdiri dari 6 pertanyaan yang diajukan kepada *targeted customer* yaitu: *what does she hear?*, *what does she really think and feeling?*, *what does she see?*, *what does she say and do?*, *what is the customer's pain?*, *what does the customer gain?*.

Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada 4 responden dari perusahaan yang telah berkontribusi lebih dari 1 tahun. Dengan menggunakan hasil analisis kuisioner dan dengan mempertimbangkan *customer profile*, model bisnis saat ini dan hasil analisis lingkungan, maka dirumuskan usulan strategi pada 9 blok kanvas yang diperlukan.

Kanvas proposisi nilai merupakan hasil rancangan berdasarkan langkah-langkah sebelumnya sehingga tercipta nilai-nilai yang sesuai dengan kondisi model bisnis. Berikutnya dikembangkan usulan model bisnis yang baru yang dituangkan di dalam kanvas model bisnis usulan dengan harapan perusahaan dapat menjadi suatu perusahaan yang lebih kuat, berkembang, dan sesuai dengan kondisi lingkungan yang ada.

Gambar 1. Model Konseptual



4. Pembahasan

4.1 Model Bisnis Garasi Kampus Saat Ini

Berikut merupakan model bisnis Garasi Kampus saat ini :

1. *Value Proposition* : Garasi Kampus merupakan rental mobil yang menyediakan lebih dari 25 unit mobil biasa dan mobil mewah untuk digunakan,

Garasi Kampus juga menyediakan layanan fast response pemesanan 24 jam, menyediakan fasilitas antar-jemput kendaraan, dengan program sewa yang terdiri dari 4 pilihan waktu yaitu harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Garasi kampus juga memberikan program potongan harga dan menjamin kelengkapan surat mobil maupun sertifikat usaha.

2. *Customer Segment* : Segmen pelanggan garasi kampus hanya satu yaitu kalangan mahasiswa.
3. *Channels* : Saluran saat ini hanya terdiri dari 3 yaitu *freelance agent*, *direct marketing*, dan media sosial yang terdiri dari Line, Whatsup, dan Instagram
4. *Customer Relationship* : Saat ini Garasi Kampus belum memperhatikan blok *customer relationship*. Sehingga perlu dilakukan evaluasi untuk menghasilkan usulan *customer relationship* yang baru.
5. *Key Resources* : Sumber daya yang dimiliki ialah *human resources*, *body repair*, *maintenance*, and *cleaning tools*, kendaraan mobil, sosial media, kantor.
6. *Key Partnership* : Garasi memiliki hubungan kerjasama dengan mitra individu, dan mitra korporat (Lintas Komunita Rental Bandung, dan *Busher Rentcar National*)
7. *Revenue Stream* : Pendapatan saat ini hanya terdiri dari 2 yaitu pendapatan sewa mobil dan pendapatan bagi hasil dengan mitra
8. *Cost Structures* : Garasi Kampus memiliki biaya-biaya yang harus dikeluarkan. Biaya tersebut adalah biaya investasi yang terdiri dari investasi peralatan mobil, dan biaya operasional yang terdiri dari gaji karyawan, biaya komisi, biaya marketing, biaya perawatan, dan biaya lain-lain.
9. *Key Activities* : Dalam memenuhi target penjualan, Garasi Kampus melakukan

kegiatan-kegiatan seperti penjualan dan pemasaran, penerimaan pesanan, pengecekan data, antar-jemput kendaraan pesanan, pemantauan kendaraan melalui GPS, penyelesaian pesanan, *body repair/maintenance and*

cleaning service, penanganan kehilangan kendaraan, dan penanganan kerjasama.

Berdasarkan penjelasan mengenai model bisnis eksisting Garasi Kampus, Berikut merupakan penggambaran model bisnis eksisting pada 9 blok *Business Model Canvas* :

Gambar 2. Model Kanvas Eksisting

Model Kanvas Eksisting				
Key Partnership	Key Activites	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
Mitra Individu Mitra Korporat	Penjualan dan Pemasaran	Menyediakan Variasi Mobil Mewah dan Tersedia Lebih dari 25 Unit Pilihan Kendaraan		Mahasiswa
	Penerimaan Pesanan			
	Pengecekan Data pelanggan			
	Antar-jemput Kendaraan	Menyediakan Layanan <i>Fast Response</i> Pemesanan 24 Jam dan Fasilitas Antar-jemput Kendaraan		
	Pemantauan Kendaraan Menggunakan GPS			
	<i>Body Repair/Maintenance and Cleaning Service</i>			
	Penyelesaian Pesanan			
Penanganan Kehilangan Kendaraan	Program Sewa Harian, Mingguan, Bulanan, dan Tahunan	Channels		
Penanganan Kerjasama				
Key Resources		Program Potongan Harga	Freelance Agent Direct Marketing Media Sosial	
<i>Human Resources</i>				
<i>Body Repair, Maintenance, and Cleaning Tools</i>				
Kendaraan Mobil				
Sosial Media		Jaminan Surat-Surat Kelengkapan dan Sertifikat Usaha		
Kantor				
Cost Structure		Revenue Stream		
1. Biaya Investasi Angsuran Kendaraan Peralatan Mobil		2. Biaya Operasional Gaji Karyawan Biaya Komisi Biaya Perawatan Biaya Sewa Bangunan Biaya Marketing Biaya Lain-Lain		Pendapatan Sewa Mobil Pendapatan Bagi Hasil

4.2 Customer Profile

Pelanggan Garasi Kampus merupakan mahasiswa sekitar Telkom University. Berikut merupakan *customer profile* Garasi Kampus:

1. Customer Jobs

- a. Membutuhkan perjalanan liburan (travelling) yang bebas dan praktis
- b. Membutuhkan akomodasi untuk keperluan wisuda
- c. Menginginkan perjalanan yang lebih privasi

- d. Menginginkan perjalanan yang lebih hemat
- e. Mencoba gaya hidup berbeda

2. Customer Pains

- a. Dituduh melakukan kerusakan pada mobil
- b. Mobil tidak memiliki surat-surat lengkap
- c. Harga tidak sebanding dengan fasilitas dan kualitas mobil.

3. Customer Gains

- a. Dapat mengambil mobil dengan mudah
- b. Mendapatkan pelayanan yang baik
- c. Banyak pilihan mobil
- d. Dapat membayar dengan sistim cicilan
- e. Dapat memilih fasilitas supir atau tanpa supir

4.3 Analisis Lingkungan

Berikut merupakan hasil analisis lingkungan bisnis Garasi Kampus:

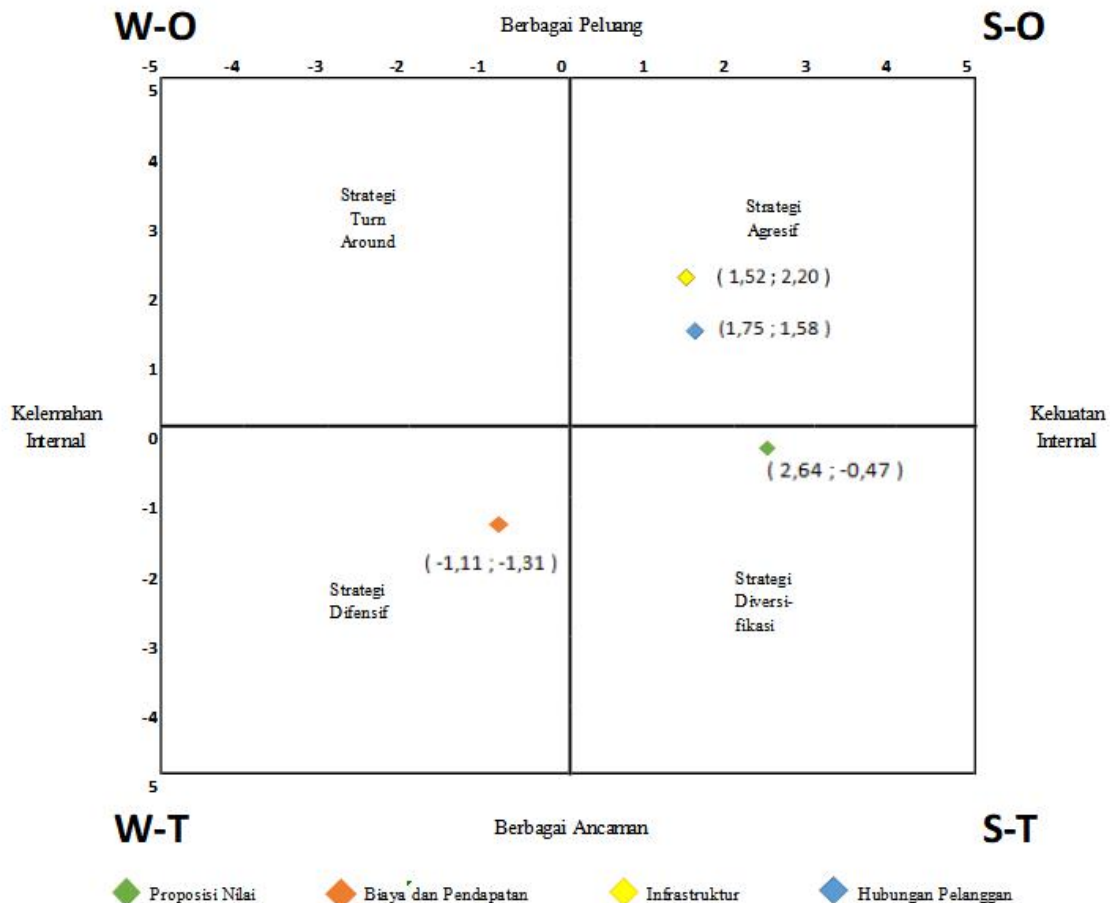
- 1. *Market Forces*
 - a. Masyarakat menyukai transportasi berbasis aplikasi
 - b. Terdapat kesempatan membuka cabang baru
 - c. Meningkatnya kebutuhan moda transportasi di hari Raya dan acara penting seperti wisuda.
 - d. Kebutuhan mobil dalam kegiatan operasional pada perusahaan *start-up*
 - e. Keputusan pelanggan dipengaruhi oleh harga, lingkungan, dan pengalaman

- f. Teknik penjualan melalui diskon menjadi daya tarik pelanggan
- g. *Celebrity endorsement*
- 2. *Industry Forces*
 - a. Adanya pesaing
 - b. Adanya produk pengganti transportasi *online* dan umum
- 3. *Key Trends*
 - a. Peralihan transportasi online
 - b. Meningkatnya penggunaan mobile payment
 - c. Reklame berjalan Ubiklan
 - d. Regulasi pemerintah
 - e. Peraturan angkutan sewa
- 4. *Macro Economic Forces*
 - a. Pertumbuhan sewa mobil meningkat
 - b. Munculnya sistem *share-rent*

4.4 Analisis SWOT dan Strategi

Berikut merupakan diagram dan analisis SWOT beserta penjelasan strategi untuk model bisnis usulan Garasi Kampus:

Gambar 3. Diagram Analisis SWOT



1. Berdasarkan gambar 3 posisi variabel proposisi nilai Garasi Kampus menggunakan strategi diversifikasi. Berikut merupakan usulan strategi yang dapat dilakukan:
 - a. Menerima pemesanan travel pribadi. Strategi ini berpengaruh pada blok *value proposition*, *revenue stream*, dan *customer segment*.
 - b. Melayani sewa pelanggan perusahaan. Strategi ini berpengaruh pada blok *customer segment*, *value proposition*, dan *revenue stream*.
 - c. Menciptakan metode pembayaran cicilan, di mana strategi ini berpengaruh pada blok *value proposition*
2. Berdasarkan posisi variabel hubungan pelanggan pada gambar 3, posisi variabel biaya dan pendapatan berada pada kuadran IV. Garasi Kampus menggunakan strategi defensif. Berikut merupakan usulan strategi yang dapat dilakukan Garasi Kampus :
 - a. Memberikan ruang iklan pada mobil dengan menjadi mitra Ubiklan. Strategi ini berpengaruh pada blok *revenue stream*, *value proposition*, dan *key partnership*.
 - b. Mengikutsertakan beberapa mobil pada aplikasi Traveloka dan hipCar. Strategi ini berpengaruh pada blok *revenue stream*, *channels* (Traveloka), *customer segment*, dan *key partnership*.
 - c. Membuka program *franchise*. Strategi ini berpengaruh pada blok *revenue stream*, *key resource*, *key partnership*, *channels*, dan *cost structures*.
3. Berdasarkan posisi variabel infrastruktur pada gambar 3 posisi variabel infrastruktur berada pada kuadran I. Garasi Kampus menggunakan strategi agresif, berikut merupakan usulan strategi yang dapat dilakukan Garasi Kampus :
 - a. Membuat aplikasi pemesanan. Ini berpengaruh pada blok *key resources*, *cost structure*, dan *value proposition*.
 - b. Menyediakan akses pembayaran melalui kartu debit dan mobile payment. Ini berpengaruh pada *key resources*, dan *value proposition*.
4. Berdasarkan posisi variabel hubungan pelanggan pada gambar 3, posisi variabel hubungan pelanggan berada pada kuadran I. Garasi Kampus sebaiknya menggunakan strategi agresif, berikut merupakan usulan strategi yang dapat dilakukan Garasi Kampus
 - a. Melakukan teknik *celebrity endorsement*. Strategi ini berpengaruh pada blok *cost structure* dan *customer relationship*.

4.5 Value Proposition

Berdasarkan strategi dari analisis SWOT, berikut merupakan *value proposition* Garasi Kampus:

1. *Pain relievers*
 - a. Jaminan kelengkapan sertifikat izin usaha dan surat-surat mobil.
 - b. Jaminan dokumentasi foto *history* mobil pada aplikasi.
2. *Gains creators*
 - a. Menyediakan pilihan mobil mewah dan 25 unit mobil lainnya
 - b. Menyediakan layanan *customer services* 24 jam
 - c. Menyediakan aplikasi pemesanan
 - d. Menyediakan berbagai layanan pembayaran
 - e. Menyediakan fasilitas supir maupun tanpa supir
 - f. Menyediakan fasilitas antar-jemput kendaraan mobil
3. *Product and services*

Garasi Kampus merupakan usaha penyedia jasa sewa mobil yang memberikan perjalanan yang lebih privat. Garasi Kampus menyediakan berbagai macam pilihan mobil. Pilihan mobil terdiri dari mobil mewah dan pilihan mobil biasa. Garasi Kampus melayani pelanggan *retail* dan pelanggan perusahaan (*fleet*) secara *online* maupun *offline*. Garasi Kampus menawarkan kemudahan dalam transaksi selain

pembayaran langsung. Pembayaran tersebut dapat melalui debit, *mobile payment* maupun cicilan, Garasi kampus juga membuka penyewaan travel yang bersifat pribadi dan menjual beberapa ruang mobil untuk iklan berjalan. Proposisi nilai tersebut dapat dirumuskan sebagai *private mobility management*.

4.6 Perancangan Model Bisnis Usulan

Model bisnis usulan ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan, meningkatkan, mengubah atau mengurangi hal-hal pada model bisnis saat ini yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Garasi Kampus. Berikut merupakan hasil usulan model bisnis untuk Garasi Kampus :

1. *Customer segment*
Selain mengubah pelanggan mahasiswa menjadi pelanggan *retail*, adanya usulan pelanggan baru yaitu pelanggan perusahaan (*fleet*).
2. *Value proposition*
Yang ditawarkan oleh Garasi Kampus adalah *Private Mobility Management*. Garasi Kampus dapat menyediakan layanan baru seperti layanan travel pribadi, melayani pelanggan *retail*, pelanggan rombongan perusahaan (*fleet*) secara *online* maupun *offline*, menjual ruang iklan, menyediakan program cicilan dan kemudahan dalam hal pembayaran.
3. *Channels*
Saluran yang ditambahkan merupakan aplikasi Traveloka dan cabang-cabang *franchise*.
4. *Customer Relationship*
Garasi Kampus memiliki ulasan-ulasan selebgram secara langsung melalui media sosialnya yang dapat meningkatkan minat dan hubungan pelanggan. Selain itu, fitur dokumentasi foto *history* mobil pada aplikasi pemesanan *online* Garasi Kampus akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
5. *Revenue streams*

Dengan mengimplementasikan berbagai usulan yang ada, Garasi Kampus dapat meningkatkan dan memperluas arus pendapatan. Arus pendapatan tersebut adalah pendapatan iklan, *fee* kemitraan, pendapatan dari *rent car* Traveloka dan pendapatan *share-rent* dari HipCar. Arus pendapatan sewa mobil juga akan meningkat karena Garasi kampus membuka pelayanan untuk pemesanan travel pribadi.

6. *Key resources*
Pada model usulan Garasi Kampus terdapat sumber daya tambahan, antara lain: sistem cabang *franchise*, aplikasi pemesanan dan *tracking online*, dan alat pembayaran debit maupun *mobile payment* seperti OVO.
7. *Key activities*
Pada kegiatan Garasi Kampus tidak banyak perubahan, hanya ada sedikit tambahan dalam pengadaan operasional untuk pembuatan aplikasi.
8. *Key Partnerships*
Pada model bisnis usulan, terdapat beberapa mitra usaha baru yaitu : *franchise*, dan *rent car* Traveloka, Hipcar, dan Ubiklan.
9. *Cost Structure*
Terdapat perubahan dan penambahan pada biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Garasi Kampus, di antaranya : penambahan pada biaya investasi yaitu biaya pengadaan untuk biaya pembuatan aplikasi, biaya sistem *franchise* dan pada biaya operasional yaitu mengalihkan biaya *marketing* untuk biaya pemasaran yang lebih efektif dan efisien melalui teknik *celebrity endorsemen*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *customer profile*, analisis lingkungan bisnis, dan analisis SWOT, kemudian melakukan perancangan *business model canvas* yang baru, yang dapat dilihat pada gambar 4.

Gambar 4. Model Kanvas Usulan

Model Kanvas Usulan				
Key Partnership	Key Activities	value proposition	Customer Relationship	Customer Segment
Mitra Individu Mitra Korporat Franchise Traveloka Hipcar Ubiklan	Penjualan dan Pemasaran Penerimaan Order Pesanan Pengecekan Data pelanggan Antar-jemput Kendaraan Pemantauan Kendaraan Menggunakan GPS Body Repair / Maintenance and Cleaning Service Penyelesaian Pesanan Penanganan kehilangan kendaraan Penanganan Kerjasama dan Pengadaan Operasional	[PRIVATE MOBILITY MANAGEMENT] - Jasa sewa mobil yang menyediakan variasi mobil mewah - Tersedia lebih dari 25 Unit kendaraan - Program Sewa Harian, Mingguan, Bulanan, dan Tahunan pada customer retail dan customer fleet - Menyediakan Layanan Fast Response Pemesanan 24 Jam baik online maupun offline	Ulasan Selebgram Dokumentasi foto history pada aplikasi	Retail Fleet
	Key Resources Human Resources Body Repair, Maintenance, and Cleaning Tools Kendaraan Mobil Sosial Media Kantor Aplikasi Pemesanan dan Tracking Online Alat Pembayaran Ssitem Cabang Franchise	Jam baik online maupun offline Fasilitas Antar-jemput Kendaraan Program Potongan Harga Jaminan Surat-Surat Kelengkapan dan Sertifikat Usaha. Membuka pelayanan travel pribadi Menjual ruang iklan Program Cicilan dan Kemudahan Pembayaran	Channels Freelance Agent Direct Marketing Media Sosial Traveloka Cabang Franchise	
Cost Structure		Revenue Stream		
1. Biaya Investasi Angsuran Kendaraan Peralatan Mobil Biaya Pengadaan Aplikasi Biaya Sistem Franchise	2. Biaya Operasional Gaji Karyawan, Biaya Komisi Biaya Sewa Bangunan Biaya Perawatan Biaya Lain-Lain Biaya Marketing Biaya Selebgram	Pendapatan sewa mobil Pendapatan Iklan (Ubiklan)	Pendapatan Bagi Hasil -Mitra Lain -Traveloka -HipCar Fee Kemitraan (Franchise)	

Daftar Pustaka

[1] Morlok, E. K. 1978. *Introduction to Transportation Engineering and Planning*. Mc. Graw-Hill Kogakuha.

[2] Buku III KUH Perdata. Tentang Perikatan. Pasal 1548

[3] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

[4] Freddy. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.