

**ANALISIS MODEL BISNIS PADA GEOFF MAX DENGAN
MENGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS**

***ANALYSIS OF BUSINESS MODEL IN GEOFF MAX USING BUSINESS
MODEL CANVAS APPROACH***

Yudha Albana¹⁾, Imanuddin Hasbi²⁾

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2)}

Yudhaalbana@gmail.com¹⁾, imanuddinhasbi29@gmail.com²⁾

Abstrak

Kota Bandung dikenal sebagai kota kreatif yang masyarakatnya memiliki kreativitas yang tinggi, seperti dalam hal rancangan busana yang unik. Salah satu UMKM yang berada di Bandung dan bergerak di Industri *Fashion* ialah Geoff Max. Dengan semakin bertumbuhnya UMKM maka semakin ketat persaingan bisnis sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi atau model bisnis. Pada Tahun 2015-2017 Geoff Max mengalami penjualan yang naik turun, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bisnis model Geoff Max dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas yang terdiri dari 9 blok.

Metode penelitian ini menggunakan alat Bisnis Model Kanvas untuk mengetahui model bisnis kondisi eksisting perusahaan. Setelah itu Peta Empati dilakukan untuk mengetahui performa Geoff Max dari sudut pandang pelanggan, kemudian Analisis SWOT juga dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada sembilan blok Bisnis Model Kanvas Geoff Max. Setelah dilakukan analisis hasil penelitian maka akan dirancang Bisnis Model Kanvas Baru untuk perusahaan.

Hasil dari analisa Bisnis Model Kanvas yaitu *Value Proposition* dengan menawarkan desain unik berkonsep *old school* dan kualitas bahan. *Customer Segment* menjangkau mahasiswa atau pekerja yang berusia 18-30 tahun yang menyukai konsep *old school*. *Customer Relationship* yang dibangun adalah pelayanan yang cepat tanggap dan ramah serta pelayanan online melalui media sosial. Geoff Max membangun *Channels* secara online maupun offline. *Key Partners* meliputi supplier bahan baku, brand kolaborasi dan toko konsinyasi. Kemudian *Key Activities* yang dilakukan mulai dari produksi hingga penjualan. Untuk *Key Resources* meliputi Sumber Daya Manusia, Fisik dan finansial. *Cost Structure* terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Serta Geoff Max mendapatkan *Revenue Streams* dari 2 jenis pendapatan yaitu penjualan online dan penjualan offline.

Kata Kunci: Bisnis Model Kanvas, Analisis SWOT, Peta Empati, Bisnis Busana, Bandung Kreatif

Abstract

Bandung is known as a creative city where people have high creativity, as in the case of unique fashion designs. One of the MSME's in Bandung and engaged in the Fashion Industry is Geoff Max. With the growth of MSMEs, the tougher business competition so the company needs to implement a strategy or business model. In 2015-2017 Geoff Max experienced ups and downs of sales. Therefore, this study aims to analyze the Geoff Max business by using a Business Model Canvas approach consisting of 9 blocks.

This research method uses the Business Model Canvas tool to determine the business model of the company's existing conditions. After that, the Empathy Map is conducted to find out Geoff Max's performance from the customer's point of view, then the SWOT Analysis is also conducted by researchers to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that exist in the nine blocks of the Geoff Max Canvas Model Business. After analyzing the results of the research, a New Canvas Business Model will be designed for the company.

The results of the Business Model Canvas analysis are Value Proposition by offering a unique design of an old school concept and material quality. Customer Segment reaches out to students or workers aged 18-30 years who like the old school concept. The Customer Relationship that is built is a responsive and friendly service and online service through social media. Geoff Max builds Channels both online and offline. Key Partners include suppliers of raw materials, collaboration brands, and consignment stores. Then the Key Activities carried out starting from production to sales. Key Resources include Human, Physical and Financial Resources. Cost Structure consists of fixed costs and variable costs. And Geoff Max gets Revenue Streams from 2 types of income, namely online sales, and offline sales.

Keywords: Business Model Canvas, SWOT Analysis, Empathy Map, Fashion Business, Bandung Creative.

I. Pendahuluan

Industri Sandang atau *fashion* merupakan industri yang akan terus berkembang karena pada dasarnya manusia memiliki 3 kebutuhan primer, yaitu sandang, pangan dan papan (Istianah, 2019).

Pada era globalisasi ini, persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis serupa yang didirikan menawarkan produk barang dan atau jasa yang sama pada suatu pasar. Agar bisnis tersebut dapat terus bertahan dalam menjalankan bisnisnya, mereka harus tetap memperbaiki model bisnis dan kekurangan bisnis secara terus menerus (Sultan, Hasbi, 2018).

Pada saat ini, tingkat pertumbuhan bisnis cenderung meningkat serta bisnis-bisnis berkembang dan bertumbuh. Jadi, pengusaha adalah kunci pembangunan ekonomi dan sosial yang telah membantu mengurangi kesenjangan pembangunan secara efektif melalui proses perubahan struktural ekonomi dan sumber daya dasar ke basis pengetahuan ekonomi, pengembangan sumber daya manusia, pengembangan perusahaan dalam akses keuangan dan pasar serta menciptakan insentif bagi pengusaha baru. ((Phutip, Naruemon, Duangjai & Santidhorn, 2018).

UMKM memberikan kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 96,99% dan terhadap pembentukan PDB sebesar 60,34%. Ini menjadikan Indonesia dengan jumlah UMKM terbanyak di dunia. (Retno, 2017)

Pada Tahun 2017 tercatat terdapat sekitar 62,92 juta unit UMKM di Indonesia yang telah mengalami perkembangan dari Tahun 2016 sekitar 61,65 juta unit UMKM atau sebesar 2,06% kenaikan dari Tahun 2016 – 2017. ((<http://www.depkop.go.id/data-umkm>)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tercatat bahwa terdapat 907 unit UMKM yang bergerak di bidang fashion di Bandung pada Tahun 2018. (www.data.bandung.go.id)

Bekraf dan BPS (2015) menyebutkan setidaknya terdapat 12 kendala umum yang dihadapi oleh pelaku usaha. Diantaranya adalah mengenai riset dan pengembangan, edukasi, akses perbankan dan non perbankan, infrastruktur fisik dan TIK, pemasaran dalam negeri, pemasaran luar negeri, regulasi, Hak Kekayaan Intelektual, serta Hubungan Kelembagaan. (Raihan, 2018)

Salah satu UMKM yang berada di Bandung dan bergerak di Industri *Fashion* ialah Geoff Max yang telah berdiri sejak Tahun 2012 dan berlokasi di Jl. Trunojoyo no. 15. Geoff Max merupakan perusahaan yang menawarkan produk busana terutama sepatu yang memiliki keunikan pada desain produknya, yaitu dengan menggunakan tema *old school* dengan sentuhan modern.

Menurut Rizky (2018) untuk dapat melihat peluang bisnis diperlukan suatu analisis tentang peluang bisnis yang ada dengan dibantu oleh pendekatan model bisnis yang mutakhir yang nantinya akan menggambarkan secara jelas tentang elemen-elemen yang saling terkait terhadap bisnis.

Strategi yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan bisnis dan mencapai tujuannya sangat beragam, salah satunya dengan pengadaan bisnis model kanvas. Osterwalder & Pigneur (2012) mengatakan bahwa sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya sebuah organisasi bisnis membutuhkan sebuah model untuk membantu organisasi tersebut agar dapat menciptakan, memberikan dan menangkap nilai yang berkaitan dengan aktivitas organisasi tersebut.

Struktur dan strategi bisnis baru yang muncul, serta pendekatan inovatif modern berkontribusi pada penciptaan model yang menentukan pencapaian keunggulan kompetitif dan menghasilkan pendapatan yang optimal. (Andrzej, Maciej & Jacek, 2017).

Proses pembuatan model bisnis adalah bagian dari strategi bisnis yang dipakai dalam membentuk suatu inti dari suatu bisnis untuk membangun berbagai aspek seperti proses operasional, strategi, apa yang bisa ditawarkan, maksud dan tujuannya, infrastruktur dan lainnya. Perusahaan perlu menggambarkan secara detail seperti apa model bisnis yang dimiliki dengan menggunakan *framework Business Model Canvas*. Framework ini akan mempermudah dalam menggambarkan rumusan dari model bisnis yang dimiliki. Penggunaan *Business Model Canvas* dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif. Sembilan blok *Business Model Canvas* yaitu *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Channels*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners*, *Revenue Streams* dan *Cost Structures*.

Peta Empat (*Empathy Map*) dibuat untuk menghasilkan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara pendekatan kepada pelanggan yang lebih nyaman, dan cara berhubungan dengan pelanggan yang sesuai. Dimana pada akhirnya peta empati akan memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mendapat kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan (Osterwalder & Pigneur, 2013; 131). Penelitian ini menggunakan peta empati pelanggan terhadap beberapa' pelanggan yang menjadi *customer segment* Geoff Max, untuk mendapatkan sudut pandang dari pelanggan dan analisis beberapa kaitan nilai yang terdapat pada Geoff Max.

Analisis SWOT sebagai *tools* analisis yang mendasar, bermanfaat untuk melihat suatu topik maupun suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisis biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. (Khalif, 2018)

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Aldo, 2019).

Peneliti menggunakan metode TOWS Matrix dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa pernyataan kepada beberapa karyawan yang akan dipilih dengan tujuan mengetahui besar nilai kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh perusahaan Geoff Max. Setelah dihitung nilai tiap pernyataan, akan disortir pernyataan yang memiliki nilai yang paling besar dan diklasifikasikan ke dalam matriks sesuai dengan kategori. Setelah diketahui hasil dari Peta Empati dan TOWS Matriks maka hasil dari kedua metode tersebut akan digabungkan untuk membantu memperbaiki kekurangan di *Business Model Canvas Existing* perusahaan Geoff Max.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kewirausahaan

Kewirausahaan berasal dari istilah *entrepreneurship* yang sebenarnya berasal dari kata *entrepreneurship* menurut Soeharmidjaja dalam Ramadhani (2017;33), yang artinya suatu kemampuan (*ability*) dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak tujuan, siasat kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup. Dalam pengertian ini Marzuki Usman dalam Ramadhani (2017;32), mengatakan *entrepreneurship* adalah seorang yang memiliki kombinasi, optimisme, dorongan semangat dan kemampuan untuk memanfaatkan peluang usaha. Pendapat lain mengatakan kewirausahaan (*entrepreneurship*) muncul apabila seseorang berani mengembangkan ide-ide usaha atau ide-ide barunya. Proses kewirausahaan meliputi semua fungsi, aktivitas dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi usaha. Oleh sebab itu wirausaha adalah orang yang memperoleh peluang dan menciptakan suatu organisasi untuk mengejar peluang itu (Fathir, 2018).

Entrepreneurship adalah proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi. (Ghassani, 2016)

2.2 Bisnis Model Kanvas

Pembentukan dan pengembangan bisnis apapun butuh tidak hanya membuat strategi tapi juga perlu Bisnis model kanvas dengan parameter kunci atau kerangka yang menentukan pertumbuhan berkelanjutan lebih lanjut dari suatu entitas ekonomi. (Dudin, Kutsuri & Svetlana, 2015)

Bisnis model sebagai kombinasi unik dari aset berwujud dan tidak berwujud yang mendorong kemampuan organisasi untuk menciptakan atau menghancurkan nilai. (Nielsen dan Lund, 2013; 39)

Model bisnis menjadi topik yang populer sejalan dengan perkembangan internet sebagai pondasi bisnis pada pertengahan tahun 1990. (Wardhana, 2014)

Bisnis Model Kanvas terdiri dari sembilan blok yang saling berhubungan, blok bangunan terdiri dari segmen pelanggan (*customer segment*), nilai proposisi (*value proposition*), saluran (*channels*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), sumber daya utama (*key resources*), aktivitas kunci (*key*

activities), kemitraan (*key partners*), serta blok bangunan pendukung lainnya seperti struktur biaya (*cost structure*) dan arus pendapatan (*revenue streams*). Nilai proposisi merupakan pusat dari Bisnis Model Kanvas. Bisnis Model Kanvas merupakan lingkup dari eksternal perusahaan di mana perusahaan memilih pelanggan, menyampaikan nilai proposisi kepada pelanggan, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan juga pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Lingkup internal dari perusahaan di mana perusahaan menjalankan kegiatan-kegiatan usahanya, memenuhi sumber daya yang bertujuan untuk menunjang aktivitas perusahaan, menjalin kerjasama dengan mitra kerja dan biaya-boaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2013; 14).

2.3 Peta Empati

Peta Empat (*Empathy Map*) dibuat untuk menghasilkan model bisnis yang lebih kuat karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara pendekatan kepada pelanggan yang lebih nyaman, dan cara berhubungan dengan pelanggan yang sesuai. Dimana pada akhirnya peta empati akan memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mendapat kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan (Osterwalder & Pigneur, 2013; 131).

2.4 Analisis SWOT

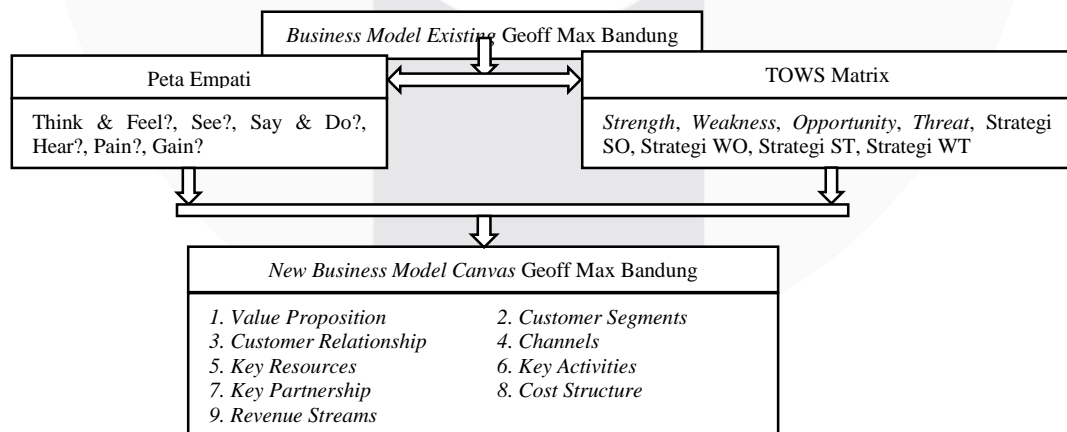
Didalam analisis SWOT ada 2 macam faktor, yaitu faktor internal (*strength* dan *weakness*) terkait dengan sumber daya yang dimiliki, keuangan, kelemahan, dan kelebihan internal, dan pengalaman dari perusahaan yang telah dilalui maupun berhasil ataupun gagal. Faktor Eksternal (*Opportunity* dan *Threat*) yang berhubungan dengan tren, budaya, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, lingkungan, juga peristiwa yang telah terjadi yang memberikan dampak kepada perusahaan secara langsung maupun tidak langsung (Khalif, 2018).

2.4.1 Matriks TOWS

Matriks TOWS dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Aldo, 2019). TOWS Matrix dilakukan dengan menganalisis 4 variabel yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threat*. Dari keempat variabel SWOT tersebut masing-masing memiliki 4 dimensi yang dijadikan sub-variabel yang diperoleh dalam buku *Business Model Generation* oleh Osterwalder & Pigneur (2012: 217-223). 4 dimensi tersebut adalah Proposisi Nilai, Biaya/pendapatan, infrastruktur yang terdiri dari *key resources*, *key activities* dan *key partners*, serta hubungan pelanggan yang terdiri dari *customer segments*, *channels* dan *customer relationship*.

2.5 Kerangka Pemikiran

Alat yang paling sederhana untuk menggambarkan model bisnis salah satunya adalah dengan menggunakan model bisnis kanvas yang diperkenalkan oleh Osterwalder & Pigneur pada tahun 2012. Menurut Soebekti *et al* (2012:6) model bisnis kanvas menggambarkan hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian yang berjudul “Analisis Model Bisnis Pada Geoff Max Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*” ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2014: 1) metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya yaitu eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat interaktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Moleong (2014: 49) paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu). Dalam konteks penelitian kualitatif, paradigma kualitatif adalah cara pandang atau kepercayaan atas asumsi-asumsi kerja penelitian kualitatif. Paradigma juga dapat dipahami sebagai dasar untuk memersepsi, berpikir, menilai dan melakukan sesuatu yang berkaitan dengan penelitian kualitatif.

Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa paradigma penelitian kualitatif menurut Ibrahim (2015: 10) adalah cara pandang, kepercayaan, asumsi, konsep, proposisi atau persepsi mengenai cara kerja penelitian yang bersifat naturalistik, dengan pendekatan subyektif, serta penilaian interpretif dan kontekstual. Nilai paradigmatis penelitian kualitatif dapat dilihat dari sisi asumsi, maksud, pendekatan, peranan peneliti dan desainnya (Ibrahim, 2015: 10).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, Objek dalam penelitian ini adalah bisnis Geoff Max Bandung.

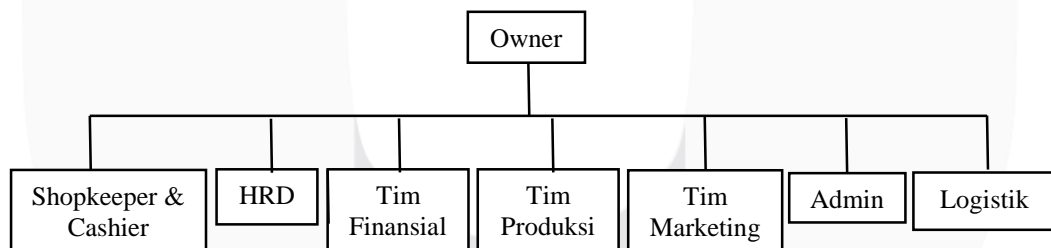
3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah kantor Geoff Max yang beralamatkan di Jl. Waas Blok B22, Batununggal, Bandung.

3.4 Bentuk Bangunan

Bentuk bangunan dari dari kantor Geoff Max adalah seperti bangunan rumah pada umumnya yang lokasinya berada di Perumahan Batununggal daerah sekitar Buah Batu, Bandung yang beralamatkan di Jalan Waas Blok B22, Batununggal, Bandung.

3.5 Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

3.6 Unit Analisis penelitian

Pada tahap awal peneliti melakukan persiapan penelitian terlebih dahulu untuk mengidentifikasi masalah dan pemetaan sembilan blok model bisnis Geoff Max dengan pendekatan Bisnis Model Kanvas. Tahap kedua adalah pengumpulan data penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, serta Triangulasi. Tahap ketiga dari penelitian ini adalah pengumpulan data melalui wawancara dan menganalisis serta merangkum hasil dari pengumpulan data lalu melakukan penggambaran model bisnis untuk merancang bisnis Geoff Max menggunakan Bisnis Model Kanvas. Pada tahap akhir penelitian ini akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari peneliti yang bersifat obyektif dan faktual.

3.7 Informan Kunci

1. Hedi Suryanto (Manager HRD): Usia 32 Tahun, telah menjabat selama kurang lebih 3,5 Tahun.

2. Oktriana Putri (Manager Finance): Usia 29 Tahun, telah menjabat selama kurang lebih 1 Tahun.
3. Willy Munandar H. (Staff Marketing): Usia 27 Tahun, telah menjabat selama kurang lebih 3 Tahun.

3.7.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.7.2 Teknik Penyaringan Data

Dalam penelitian ini data yang didapatkan dari narasumber yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* juga disebut *judgemental Sampling* yang digunakan dalam situasi dimana seorang ahli menggunakan penilaiannya dalam memilih responden dengan tujuan tertentu di dalam benaknya (Ibrahim, 2015: 72).

3.7.3 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Nasution dalam Sugiyono (2014: 64) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. (Arikunto, 2013)

2. Wawancara

Eastberg dalam Sugiyono (2014: 72) menjelaskan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 240) studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

4. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2013: 241) dalam pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti perlu menggunakan teknik analisis data dalam penelitian kualitatif agar proses sistematis untuk mencari dan mengatur transkrip wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain untuk menemukan apa yang penting dilaporkan kepada orang lain sebagai temuan penelitian. (Ulftain, 2013: 234)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif yang sifatnya sederhana dan banyak digunakan oleh penelitian kualitatif. Analisis data interaktif merujuk pada konsep Miles dan Hubberman dalam Ibrahim (2015:109) yang terdiri dari kegiatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Sesuai dengan penelitian yang bersifat kualitatif, maka uji validitas dilakukan dengan triangulasi. Menurut Ibrahim (2015:124) triangulasi dapat dimaknai sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian dengan cara membanding-bandingkan antara sumber, teori, maupun metode atau teknik penelitian. Keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Kondisi Eksisting Business Model Canvas Geoff Max Bandung

Berdasarkan Hasil wawancara peneliti terhadap Geoff Max, model bisnis saat ini berdasarkan *Business Model Canvas* yaitu: 1) *Value Proposition* meliputi konsep yang unik bertema *old school*, pelayanan yang cepat dan ramah, kemudahan transaksi dan harga yang relatif terjangkau. 2) *Customer Segment* Geoff Max saat ini adalah remaja yang menyukai tema *old school*, mahasiswa yang berusia 18-30 tahun

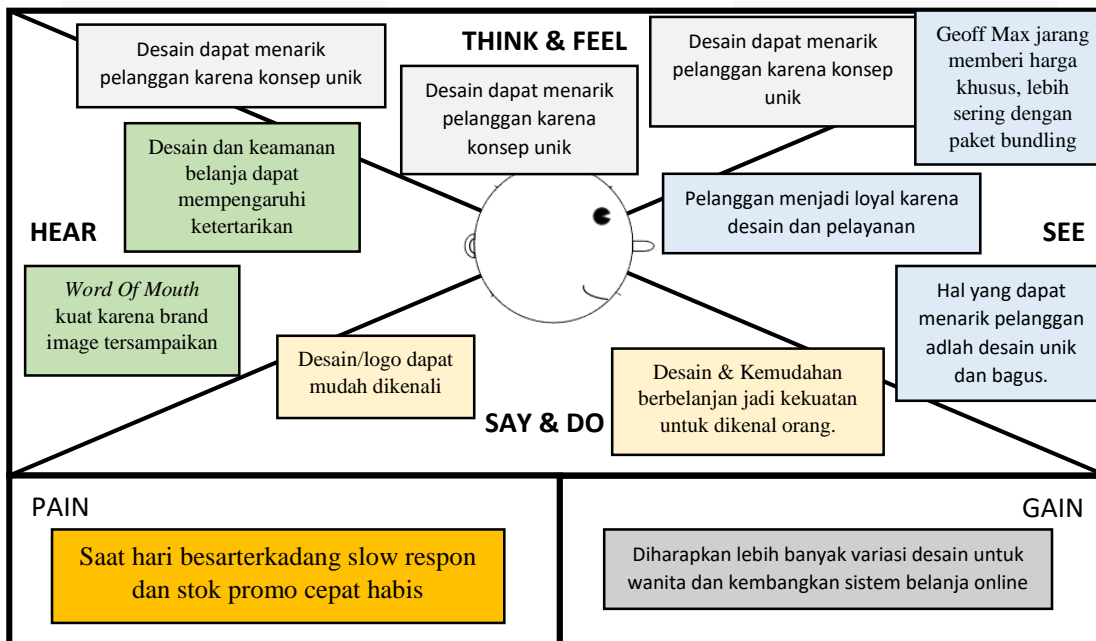
dan masyarakat yang memiliki kemampuan finansial menengah ke atas. 3) *Customer Relationship* meliputi pelayanan ramah dan cepat serta pelayanan lewat online melalui Instagram, Line, Whatsapp dan website. 4) *Channels* meliputi Online seperti Instagram, Line, Whatsapp dan website, serta offline seperti Toko offline dan toko konsinyasi. 5) *Key Activities* yaitu kegiatan produksi dan penjualan. 6) *Key Resources* berupa Sumber Daya Manusia, fisik yaitu toko Geoff Max dan finansial sebagai penunjang keberlangsungan bisnis. 7) *Key Partners* meliputi Supplier bahan baku, kolaborasi dengan brand lain dan toko konsinyasi. 8) *Cost Structure* yang dikeluarkan Geoff Max ada 2 macam, Biaya Tetap dan Biaya Variabel. 9) *Revenue Streams* yang didapatkan oleh Geoff Max ada 2 jenis yaitu dari Penjualan online dan penjualan offline.

Key Partners 1. Supplier Bahan Baku 2. Kolaborasi dengan toko clothing lainnya untuk membuat desain/produk baru 3. Toko konsinyasi di beberapa kota Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Jawa Tengah, Jawa Timur, Padang, Bali, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah & Sulawesi.	Key Activities 1. Pembuatan konsep dan designing 2. Pemilihan Bahan 3. Proses Produksi 4. Pemotretan & Perilisan 5. Pendistribusian	Value Proposition 1. Geoff Max memiliki brand value yang berkonsep <i>oldschool</i> dengan sentuhan unik agar terlihat lebih keren dan tidak ketinggalan jaman di mata orang lain. 2. Pelayanan fast respon dan ramah 3. Kualitas produk yang tahan lama 4. Kemudahan bertransaksi 5. Harga yang terjangkau dibanding toko lain yang kualitasnya sama.	Customer Relationship 1. Pelayanan yang ramah dan fast respon 2. Pelayanan online melalui media sosial seperti instagram, LINE, Whatsapp dan website.	Customer Segment 1. Anak muda atau remaja yang menyukai konsep <i>old school</i> 2. Mahasiswa atau pekerja yang berusia 18-30 tahun. 3. Masyarakat yang memiliki kemampuan finansial menengah ke atas.
Cost Structure 1. Biaya Tetap: Gaji karyawan tiap bulan, biaya sewa gedung kantor & toko tiap tahunnya. 2. Biaya Variabel: biaya untuk membeli bahan baku, pemeliharaan alat-alat, produksi, biaya pemasaran dan biaya distribusi		Revenue Streams 1. Penjualan Online melalui website, instagram, LINE & Whatsapp. 2. Penjualan offline melalui offline store dan toko konsinyasi.		

Gambar 4.1 Kondisi Eksisting Business Model Canvas Geoff Max Bandung

4.1.2 Peta Empati Geoff Max Bandung

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 3 pelanggan Geoff Max berdasarkan teori Osterwalder & Pigneur, peneliti menemukan hasil dari wawancara dan menyimpulkan jawaban-jawaban dari responden kedalam satu gambar yang dapat mendeskripsikan pandangan pelanggan terhadap kondisi Geoff Max Bandung. Berikut adalah hasil penelitian Peta Empati Geoff Max Bandung.



Gambar 4.2 Peta Empati Geoff Max Bandung

4.1.3 Perancangan TOWS Matrix Geoff Max Bandung

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan alat bantu perhitungan menggunakan skala likert. Pada penelitian ini analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis 4 variabel yaitu Strength, Weakness, Opportunity dan Threat. Keempat variabel tersebut memiliki 4 dimensi di setiap variabelnya, 4 dimensi tersebut dijadikan sub-variabel yang diperoleh dalam buku Business Model Generation oleh Osterwalder & Pigneur (2012: 217-223), 4 dimensi tersebut adalah Proposisi Nilai, Biaya/pendapatan, infrastruktur yang terdiri dari *key resources*, *key activities* dan *key partners*, serta hubungan pelanggan yang terdiri dari *customer segments*, *channels* dan *customer relationship*.

Untuk menghitung data kuantitatif pada penelitian ini berdasarkan pernyataan yang didapatkan dari buku Business Model Generation oleh Osterwalder & Pigneur (2012), peneliti menggunakan Skala Likert sebagai alat bantu perhitungan pada setiap pernyataan. Skala Likert merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2010). Total Skor yang diperoleh dari jawaban narasumber menjadi nilai interpretasi dan digunakan untuk analisis SWOT.

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang dilakukan, Geoff Max memiliki kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman berdasarkan 4 faktor yaitu proposisi nilai, biaya dan pendapatan, infrastruktur dan hubungan pelanggan. Berikut adalah rancangan TOWS Matrix berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis.

Tabel 4.1 Rancangan TOWS Matrix Geoff Max Bandung

TOWS	Strengths	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan pelanggan terpenuhi 2. Pelayanan dan produk memuaskan pelanggan 3. Mendapat margin yang besar dari keuntungan penjualan produk 4. Struktur biaya yang sesuai dengan model bisnis 5. Dapat diprediksinya keuntungan dari biaya penjualan. 6. Menjalankan aktivitas kunci dengan efisien 7. Memanfaatkan sumber daya dengan jumlah dan waktu yang tepat 8. Kebutuhan sumber daya dapat diprediksi 9. Pelanggan dapat melihat saluran komunikasi dan pemasaran dengan mudah 10. Memiliki hubungan baik dengan mitra. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum menerapkan mekanisme penetapan harga berdasar kemauan untuk membayar suatu produk 2. Sumber daya dapat ditiru oleh pesaing 3. Pelanggan yang dapat berpindah ke pesaing
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memenuhi kebutuhan tambahan pelanggan (variasi produk) 2. Inovasi yang dikeluarkan dapat membuat pelanggan bersedia membeli inovasi tersebut 3. Melakukan penjualan silang dengan mitra 4. Dapat melakukan standarisasi aktivitas kunci 5. Dapat meningkatkan efisiensi dengan teknologi 6. Mendapatkan manfaat dari pasar yang bertumbuh 7. Dapat melayani segmen pelanggan baru 8. Dapat mengintegrasikan layanan dengan baik. 9. Memiliki peluang penjualan silang 	Strategi SO	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan segmen pelanggan dengan melakukan promosi di media sosial. (S9+O7) 2. Mengembangkan sistem produksi dengan teknologi dan sumber daya lainnya agar lebih efisien. (S6+S7+O4+O5) 3. Membuat inovasi produk yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan menambahkan desain, atau fitur produk yang lebih menarik. (S1+S2+O1+O2). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi dan variasi produk sehingga pelanggan tidak jenuh dan berpindah ke pesaing. (W3+O1+O2) 2. Memanfaatkan teknologi untuk mengefisienkan aktivitas dan sumber daya. (W2+O4+O5).

Bersambung

Sambungan Tabel 4.1 Rancangan TOWS Matrix Geoff Max Bandung

Threats	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> Ancaman pesaing menawarkan harga atau nilai yang lebih baik Margin terancam dengan adanya pesaing Salah satu arus pendapatan dapat hilang di masa depan Ancaman tidak dapat menjalin hubungan baik dengan mitra Gangguan dalam pasokan sumber daya Pelanggan mudah jenuh Saluran komunikasi & pemasaran akan menjadi tidak relevan dengan perkembangan jaman. Geoff Max bergantung dengan mitra tertentu 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas pelayanan dan produk sehingga nilai yang ditawarkan pelanggan semakin tinggi. (S1+S2+T1+T2) Memperhitungkan kuantitas dan kualitas sumber daya yang dibutuhkan serta memanfaatkannya secara efektif. (S7+S8+T5) Selalu update platform yang digunakan sebagai media pemasaran dan komunikasi kepada pelanggan. (S9+T7) 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan penetapan harga pokok pada setiap aktivitas. (W1+T2). Menciptakan variasi dan differensiasi agar menjaga kesetiaan pelanggan. (W2+W3+T6)

4.1.4 Perancangan Business Model Canvas Baru Geoff Max Bandung

Berdasarkan pengolahan data dari hasil wawancara Bisnis Model kondisi eksisting dan analisis SWOT yang telah dilakukan serta hasil wawancara peta empati yang digunakan sebagai pertimbangan dari sudut pandang pelanggan, peneliti merancang Bisnis Model Kanvas Baru untuk Geoff Max. Berikut adalah gambaran *New Business Model Canvas* Geoff Max Bandung.

Key Partners <ol style="list-style-type: none"> Supplier Bahan Baku Kolaborasi dengan toko clothing lainnya untuk membuat desain/produk baru Toko konsinyasi di beberapa kota Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Jawa Tengah, Jawa Timur, Padang, Bali, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah & Sulawesi. Berkolaborasi dengan komunitas/grup yang menyukai tema <i>old school</i>. 	Key Activities <ol style="list-style-type: none"> Pembuatan konsep dan desiging Pemilihan Bahan Proses Produksi Pemotretan & Perilisan Pendistribusian 	Value Proposition <ol style="list-style-type: none"> Geoff Max memiliki brand value yang berkonsep <i>oldschool</i> dengan sentuhan unik agar terlihat lebih keren dan tidak ketinggalan jaman di mata orang lain. Pelayanan fast respon dan ramah Kualitas produk yang tahan lama Kemudahan bertransaksi Harga yang terjangkau dibanding toko lain yang kualitasnya sama. Mengadakan event atau promosi untuk menarik pelanggan 	Customer Relationship <ol style="list-style-type: none"> Pelayanan yang ramah dan fast respon Pelayanan online melalui media sossial seperti instagram, LINE, Whatsapp dan website. Mengadakan konsultasi dengan pelanggan Memberikan promo atau paket khusus bagi pelanggan yang telah sering membeli 	Customer Segment <ol style="list-style-type: none"> Anak muda atau remaja yang menyukai konsep <i>old school</i> Mahasiswa atau pekerja yang berusia 18-30 tahun. Masyarakat yang memiliki kemampuan finansial menengah ke atas. 	
Key Resources <ol style="list-style-type: none"> SDM: Tim produksi, HRD, tim keuangan, tim marketing, shopkeeper & distributor. Toko Geoff Max Bandung Jaminan pemodelan berupa Tabungan dan iinvestasi. 		Channels <ol style="list-style-type: none"> Website & media sosial (instagram, LINE dan Whatsapp) Offline store dan consignment store Online store: Tokopedia, bukalapak dan Shopee 		Cost Structure <ol style="list-style-type: none"> Biaya Tetap: Gaji karyawan tiap bulan,, biaya sewa gedung kantor & toko tiap tahunnya. Biaya Variabel: biaya untuk membeli bahan baku, pemeliharaan alat-alat, produksi, biaya pemasaran dan biaya distribusi produk 	Revenue Streams <ol style="list-style-type: none"> Penjualan Online melalui website, instagram, LINE & Whatsapp. Penjualan offline melalui offline store dan toko konsinyasi.

Keterangan Warna: (Diciptakan, Ditingkatkan, Tetap/dipertahankan dan Dikurangi)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan evaluasi yang telah dilakukan oleh peneliti, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah gambaran model bisnis kanvas dari Geoff Max Bandung sudah memenuhi standar dari teori Osterwalder & Pigneur, yang terdiri dari 9 blok yang saling berkaitan, yaitu:

1. Value Proposition
Pada kondisi eksisting, Geoff Max memiliki konsep pada brandnya, yaitu konsep *Oldschool*. Peneliti merekomendasikan dalam bisnis model kanvas yang baru, perlu adanya peningkatan beberapa *item* di bagian value proposition yaitu brand value/brand image, kualitas produk dan kemudahan bertransaksi. Serta perlu adanya penambahan yaitu mengadakan event atau promosi-promosi untuk menarik pelanggan.
2. Customer Segment
Segmen konsumen yang saat ini ingin dijangkau dan dilayani adalah para anak muda atau remaja dan masyarakat yang berusia sekitar 17 sampai 30 tahun, mahasiswa atau pekerja yang menyukai konsep *old school*. Peneliti merekomendasikan perlu adanya peningkatan di bagian customer segment sehingga segmen pelanggan Geoff Max dapat menjangkau pelanggan lebih banyak dan lebih luas.
3. Customer Relationship
Ada beberapa kegiatan utama yang dilakukan Geoff Max dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, yaitu pelayanan yang cepat tanggap dan ramah serta pelayanan online berupa pelayanan di media sosial seperti Instagram, LINE, WA dan Website. Peneliti merekomendasikan perlu adanya peningkatan di bagian customer Relationship pada pelayanan offline maupun online, dan perlu adanya penambahan pengadaan fitur atau layanan konsultasi bagi pelanggan dan memberikan promos-promosi bagi mereka yang sudah sering berbelanja di Geoff Max.
4. Channels
Geoff Max memiliki jenis saluran yang bersifat langsung dan tidak langsung. Saluran bersifat langsung yaitu dengan toko offline dan toko konsinyasi, untuk saluran bersifat tidak langsung berupa online store di website dan media sosial seperti Instagram, LINE dan Whatsapp. Peneliti merekomendasikan perlu adanya penambahan di bagian Channels yaitu membuka online store seperti di Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.
5. Key Resources
Geoff Max memiliki 3 jenis sumber daya yaitu: 1) SDM berupa karyawan dan para tim internal. 2) Sumber daya aset atau fisik berupa toko yang dijadikan sebagai tempat jual belinya produk Geoff Max dan kantor sebagai tempat menjalankan aktivitas seperti produksi, pemasaran dan olah data. 3) Sumber daya finansial yang berupa jaminan finansial demi keberlangsungan bisnis di masa depan.
6. Key Activities
Geoff Max memiliki 2 aktivitas kunci yang terdiri dari aktivitas produksi dan aktivitas penjualan atau pemasaran. Aktivitas produksi mulai dari perancangan konsep produk, pemilihan bahan baku, produksi sample, produksi massal, quality check hingga packaging dilakukan dengan efisien. Untuk aktivitas penjualan dimulai dari pemotretan produk sebagai katalog, perilsan di website dan media sosial lalu mendistribusikan ke toko offline.
7. Key Partnership
Geoff Max bekerja sama dengan beberapa pihak seperti supplier bahan baku, band-band nasional dan internasional serta komunitas-komunitas pecinta skateboard. Mitra lainnya adalah brand lain yang berkolaborasi untuk menciptakan konsep atau design yang baru. Selain itu Geoff Max juga bekerjasama dengan sistem konsinyasi di toko-toko beberapa kota Indonesia. Peneliti merekomendasikan Perlu adanya penambahan di bagian key partners yaitu melakukan kerjasama atau berkolaborasi dengan komunitas atau grup yang menyukai konsep *old school*.
8. Cost Structure
Geoff Max memiliki 2 jenis biaya yang dikeluarkan diantaranya: Biaya tetap yang terdiri dari Gaji karyawan tiap bulannya, Biaya sewa gedung kantor dan toko tiap tahunnya, serta biaya variabel yang terdiri dari biaya membeli bahan baku, pemeliharaan alat-alat produksi, biaya pemasaran dan biaya distribusi. Peneliti merekomendasikan perlu Pengurangan biaya untuk bahan baku dan biaya untuk distribusi di bagian cost structure.

9. Revenue Streams

Sumber pemasukan dan pendapatan yang diperoleh Geoff Max adalah seluruh kegiatan penjualan produk. Berdasarkan informasi dari narasumber yang diperoleh peneliti melalui wawancara, Geoff Max membagi sumber pendapatan menjadi dua, yaitu pendapatan penjualan di toko offline dan toko Konsinyasi, serta penjualan online melalui media sosial.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Beberapa saran dari peneliti untuk perusahaan geoff Max Bandung agar dapat meningkatkan penjualan, efektivitas dan efisiensi dari proses biasanya, yaitu:

1. Menggunakan teknologi dalam memproduksi agar kualitas produk yang dihasilkan bisa sama dan sesuai dengan yang diinginkan serta bisa melakukan quality control lebih efisien.
2. Mengimplementasikan Bisnis Model Kanvas yang peneliti telah rekomendasikan.
3. Membuka online store di marketplace.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian pada model rencana bisnis diharapkan dapat dilakukan seperti memfokuskan salah satu dari sembilan blok bisnis model kanvas.
2. Melakukan penelitian lanjutan mengenai desain ulang dari model bisnis Geoff Max Bandung saat ini dengan memadukan kerangka strategi *Blue Ocean* dengan *Business Model Canvas*.
3. Melakukan penelitian dengan objek penelitian yang berbeda seperti para pesaing Geoff Max agar peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan membandingkan model bisnis secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, Khalif A. (2018). *Perancangan Model Bisnis UKM Atelier Prana Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas*. Skripsi pada S1 Teknik Industri. Universitas Telkom. Tidak diterbitkan.
- [2] Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- [4] Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [5] Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [6] Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [8] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [9] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (20 ed)*. Bandung: Alfabeta
- [10] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi (2 ed)*. Bandung: Alfabeta
- [11] Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta