

ANALISIS MODEL BISNIS KANVAS: STUDI KASUS *MOBILE APPS HI-CITY* ANALYZE BUSINESS MODEL CANVAS: CASE STUDY *MOBILE APPS HI-CITY*

Husnul Roswinda Aulia¹, Astri Ghina²

**^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Telkom**

husnulraulia@student.telkomuniversity.ac.id¹, astri.ghina24@gmail.com²

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi, *smartphone* menjadi sasaran untuk sarana bisnis. Tidak hanya perangkatnya, namun aplikasi *smartphone* memiliki banyak peminat. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang teknologidan telekomunikasi, PT Telekomunikasi Indonesia turut serta menjajah bisnis aplikasi *smartphone* yaitu melalui proyek Hi-City.

Hi-city adalah salah satu proyek di bidang pariwisata khususnya e-Tourism yang menciptakan aplikasi berupa *tour guide* dengan slogan terupdate, terakurat dan terlengkap. Saat ini Hi-city memiliki tujuh aplikasi yang mewakili beberapa kota besar yang ada di Indonesia yaitu Bandung, Bali, Jogja, Padang, Medan, Solo dan Lombok. Aplikasi Hi-city masih dalam tahap pengembangan yang nantinya akan melihat respon pasar yang ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan perancangan model bisnis dengan tools Business Model Canvas pada Mobile Travel Application 'Hi-city' dengan mempertimbangkan analisis SWOT sebagai sarana evaluasi. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif dengan cara pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner.

Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah Hi-city sudah memiliki bisnis model yang baik, hanya saja memerlukan beberapa penambahan strategi pada enam blok, yaitu Customer segment, Channels, Customer Relationship, Key activities, Key Resources, dan Cost Structure. Untuk mengatasi masalah tersebut Hi-city dapat membuat platform baru yaitu website yang dapat mengembangkan customer segment dan channels Hi-city. Selain itu, Hi-city dapat melakukan pengembangan terhadap strategi yang telah dilakukan diantaranya penjangkauan terhadap Telkom Regional yang terdapat aplikasi produk Hi-city, serta standar updating aplikasi seperti interval waktu dan konten yang dibutuhkan.

Key words : Model Bisnis, Business Model Canvas, SWOT

Abstract

Along with the development of technology, *smartphone* being targeted for doing business. Not only hardware, even *smartphone* apps has a lot of enthusiasts. As one of the companies engaged in the technology and telecommunications, PT Telekomunikasi Indonesia participated in *smartphone* applications business is through Hi-City project.

Hi-city is one of project in field of tourism especially e-Tourism that have invent *tour guide* apps with slogan updated, accurate and complete. For now Hi-city have seven apps that represent several big cities in Indonesia that is Bandung, Bali, Jogja, Padang, Medan, Solo and Lombok. Applications Hi-city is still in the development phase which will see the existing market response.

The purpose of this study is to design a business model with tools Business Model Canvas on Mobile Travel Application 'Hi-city' by considering SWOT analysis as a evaluation tool. The method used in this study is qualitative research by collecting data through interviews and questionnaires.

The results obtained from the research is Hi-city already has a good business model, it just needs some additional strategy on six blocks, namely Customer segment, Channels, Customer Relationship, Key activities, Key Resources, and Cost Structure. To overcome these problems Hi-city can create a new platform that is a website that can develop customer segment and Hi-city channels. In addition, Hi-city can develop the strategy that has been done such as outreach to Telkom Regional Hi-city application product, as well as standard updating applications such as time intervals and content required.

Key words : business model, business model canvas, SWOT

1. Pendahuluan

Penggunaan *smartphone* di Indonesia terus mengalami perkembangan yaitu pada 43% dari jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2015.^[1] Seiring dengan bertumbuhnya pasar *smartphone* maka secara tidak langsung maka pasar untuk aplikasi pun meningkat. Tidak hanya bagi pengguna *smartphone* yang baru, namun juga pengguna setia *smartphone* yang sering beralih aplikasi.

Dengan melihat peluang tersebut maka PT Telekomunikasi Indonesia memperluas bisnis dengan menjajah pangsa pasar aplikasi. Proyek Hi-City adalah salah satu dari bagian divisi e-Tourism yang menangani *mobile application* berupa *city guide*. Proyek ini telah menghasilkan *city guide* untuk beberapa kota besar yang ada di Indonesia, diantaranya Bandung, Bali, Jakarta, Jogja, Solo, Lombok, Padang, dan Medan.

Proyek Hi-City saat ini mempunyai banyak pesaing yang hampir mirip fungsinya terutama sebagai *city guide*. Untuk menjadi produk unggulan maka proyek ini harus mendapat perhatian agar terbentuk strategi yang tepat dalam prosesnya. Model bisnis kanvas adalah salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk melihat strategi. Dalam penggunaannya, model bisnis kanvas memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana strategi perusahaan yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses dan sistem.^[2]

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Bisnis Model Kanvas Studi Kasus: Mobile Travel Apps Hi-City**”

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah melakukan perancangan bisnis model dengan menggunakan Business Model Canvas pada Mobile Travel Application Hi-City dengan mempertimbangkan analisis SWOT sebagai sarana evaluasi model bisnis.

2. Tinjauan Pustaka

Model Bisnis menurut Wheelen dan Hunger adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang di lingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi. Atau dalam kata lain model bisnis adalah metode atau cara yaitu menciptakan nilai.^[3] Berikut ini pengertian sembilan blok dasar yang mencakup empat bidang utama suatu bisnis menurut Osterwalder dan Pigneur^[2], yaitu:

1. Customer Segment

Kelompok pelanggan mewakili beberapa segmen terpisah menjadi kebutuhan pelanggan memerlukan dan memperbolehkan penawaran yang berbeda, pelanggan diperoleh melalui Saluran Distribusi yang berbeda, pelanggan memerlukan jenis hubungan yang berbeda, pelanggan pada dasarnya memiliki profitabilitas yang berbeda, dan pelanggan bersedia membayar untuk aspek-aspek penawaran berbeda

2. Value Proposition

Proposisi Nilai berisi gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan Segmen Pelanggan spesifik. Dalam hal ini, Proposisi Nilai merupakan kesatuan atau gabungan manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

3. Channel

Saluran menjalankan beberapa fungsi, termasuk meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa perusahaan, membantu pelanggan mengevaluasi Proposisi Nilai perusahaan, memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik, memberikan Proposisi Nilai kepada pelanggan, memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan.

4. Customer Relationship

Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangunnya bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

5. Revenue Stream

Masing-masing arus pendapatan mungkin memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda, seperti daftar harga yang tetap, penawaran, kebergantungan pasar, kebergantungan volume, atau manajemen hasil. Model bisnis melibatkan dua jenis arus pendapatan, yaitu pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran

pelanggan dan pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk memberikan proposisi nilai kepada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan pasca-pembelian.

6. Key Resource

Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama.

7. Key Activities

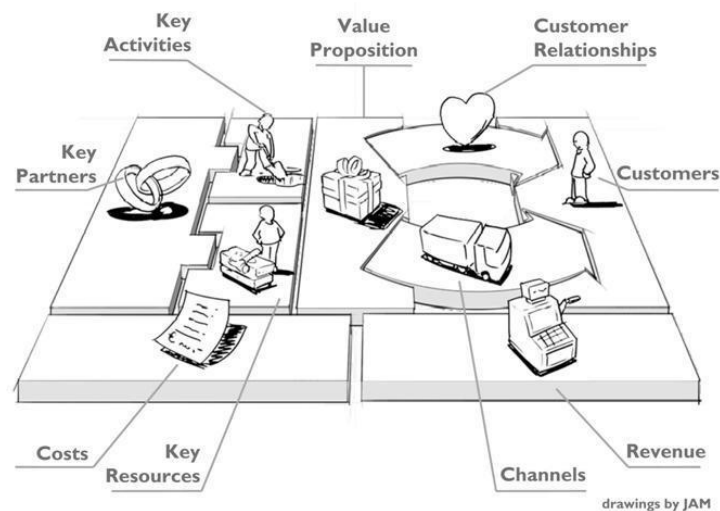
Seperti halnya sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Dan seperti sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci berbeda bergantung pada jenis model bisnisnya. Untuk Produsen Software Microsoft, aktivitas-aktivitas kunci mencakup pengembangan software.

8. Key Partnership

Kita dapat membedakan empat jenis kemitraan yang berbeda, yaitu aliansi strategis antara non-pesaing, coopetition: kemitraan strategis antarpesaing, usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru, dan hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

9. Cost Structure

Penelitian ini dimulai dengan memotret model bisnis yang saat ini digunakan oleh tim Hi-City dengan menggunakan BMC, selanjutnya dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan dianalisis yang digunakan untuk merumuskan kekuatan dan kelemahan perusahaan dan merumuskana analisis SWOT. Potret model bisnis saat ini dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT dan didapatkan hasil model bisnis yang baru yang akan direkomendasikan.



Gambar 2.1

Sembilan blok bangunan dalam model bisnis kanvas

Sumber : Business Model Generation (Osterwalder & Pigneur: 2013)

3. Metodologi

Metodologi yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.^[4]

Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan Model Bisnis Kanvas pada Aplikasi Hi-city dan juga evaluasi analisis SWOT terhadap bisnis model yang telah diterapkan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, studi pustaka dan kuisioner.

4. Pembahasan

Berikut ini adalah sembilan blok dalam bisnis model kanvas yang sudah diterapkan oleh Hi-city:

1) Customer Segment

Segmentasi dari pengguna aplikasi Hi-City menasar traveller yang cakupannya besar dan tidak berfokus pada jenis traveller tertentu seperti Business traveller atau Leisure traveller. Pengguna aplikasi tersebut paling banyak dimiliki oleh Hi-Bandung sebanyak 17,8% atau 3.435 *user* dibandingkan aplikasi Hi-city yang lainnya.

Hi-city juga menjadi wadah bagi pelaku bisnis terutama yang berada di bidang pariwisata untuk promosi. Bisnis yang dapat bekerja sama dengan Hi-city diantaranya yaitu Perhotelan, Restoran, Area bermain dan edukasi serta wisata kebudayaan.

2) Value Proposition

Hi-city menawarkan *tour guide* pribadi yang mempunyai informasi tempat wisata mulai dari nama, deskripsi, alamat, waktu operasional, dan biaya. Aplikasi ini juga tersambung dengan *Google Maps* sehingga pengguna mudah mendapatkan navigasi ke lokasi yang ingin dituju. Terdapat juga fitur yang memudahkan pengguna untuk mengetahui jalur kendaraan umum. Aplikasi sejenis *tour guide* yang tersedia saat ini berupa baik aplikasi yang bersifat global yaitu untuk seluruh Indonesia hingga aplikasi untuk satu kota saja tidak terlalu lengkap dari segi informasi.

Pelaku bisnis yang telah melakukan kerja sama dengan Hi-city dapat membuat konten yang menarik untuk pengguna aplikasi. Pengguna aplikasi nantinya dapat melihat konten tersebut di halaman *Home* atau *Feature*. Konten yang dibuat oleh pelaku bisnis bersifat bebas termasuk pemberian promo kepada pengguna aplikasi.

3) Channels

Proyek Hi-city memiliki *platform* berupa aplikasi yang dapat dengan mudah diunduh melalui *Play store* dan *Apps store* secara gratis. Dengan kemudahan ini pengguna dapat dengan mudah *uninstall* aplikasi atau beralih menuju aplikasi sejenis.

Hi-city menggunakan agensi yang berada di kota yang telah tercakup oleh aplikasi untuk mencari para pelaku bisnis yang akan diajak bekerja sama mengisi halaman *Home* dan *Feature*. Agensi ini bekerja sebagai pihak ketiga yang menghibungkan tim Hi-city dan para pelaku bisnis.

4) Customer Relationship

Hi-city dalam menarik perhatian penggunanya turut berpartisipasi dalam *event* yang sedang berlangsung di kota tersebut. Sebagai contohnya yaitu saat berlangsungnya KAA di Bandung. Pengguna diajak untuk mengirimkan *selfie* dan testimoni selama acara. Pengguna dengan *selfie* dan testimoni terbaik akan mendapat *reward* dari Hi-city. Selain itu juga Hi-city mengikuti pameran yang bertema pariwisata di Yogyakarta.

Agensi sebagai pihak ketiga dalam kerja sama antara Pelaku Bisnis dan tim Hi-city melakukan monitoring terhadap aktivitas pelaku bisnis dalam mengisi kontennya melalui Dashboard yang disediakan oleh Hi-city.

5) Revenue Stream

Hi-city mendapat keuntungan melalui pelaku bisnis. Pelaku bisnis yang mengisi konten dikenakan biaya Rp 100,000 dalam bentuk saldo yang nantinya akan dikurangi setiap ada pengguna aplikasi yang mengklik pada konten yang berada di halaman Home atau Feature. Jika saldo sudah habis maka pelaku bisnis dapat menambahkannya. Setiap pengisian saldo terdapat masa berlakunya yaitu selama 6 bulan.

6) Key Activities

Aktivitas utama yang dilakukan oleh Hi-city adalah pengecekan aplikasi baik internal maupun eksternal. Pengecekan eksternal dapat berupa keluhan pengguna aplikasi yang dapat diketahui melalui *pop-up message* ketika aplikasi eror atau dari rating di *market apps*. Survei juga dilakukan dalam membantu mengembangkan

aplikasi. Survei dilakukan saat *event* atau pameran. Hi-city selalu melakukan *updating data* terhadap tempat wisata dan apakah masih ada atau tidak.

7) Key Resource

Hi-city menggunakan jasa *outsorce* yang berasal dari divisi lain di PT. Telkom Indonesia. *Outsource* membantu dalam *developing* dan memegang akun sosial media. Selain *outsorce* PT.Telkom Indonesia juga mensuplai keuangan

8) Key Partner

Hi-city memiliki mitra diantaranya untuk *advertising* MD Media dan Blogger, untuk informasi tempat yaitu Infomedia dan yang terakhir untuk melakukan *monitoring* kepada pelaku bisnis adalah Agensi dan juga Telkom Regional.

9) Cost Structure

Biaya yang telah dikeluarkan oleh Hi-city diantaranya untuk *developing*, *maintenace*, *marketing* dan pemasangan aplikasi dalam *market apps*. Biaya *marketing* digunakan untuk *event* yang dilakukan oleh Hi-city.

Key Partners >MD Media >Infomedia >Blogger >Agensi >Telkom Regional	Key Activities >Pengecekan aplikasi 1. Internal 2. Eksternal >Maintenance >Survey >Updating data Key Resource >Outsource >Financial	Value Proposition >Tour guide private >Informasi POI terupdate, terlengkap dan terakurat >Sarana iklan bisnis	Customer Relationship >Event >Pemantauan saldo melalui dashboard Channels >Play Store & iOS store >Agensi	Customer Segment >Traveller: 1. Business traveller 2. Leisure traveller >Merchan 1. Agent Traveller 2. POI (Hotel, Hospital, Restaurant dll)
Cost Structure >Developing >Pemasangan aplikasi dalam store >Maintenance >Marketing		Revenue streams >Advertising merchan		

Gambar 4.1

Business Model Canvas Hi-city

Analisis SWOT terhadap model bisnis yang telah diterapkan adalah sebagai berikut:

Key Partners >MDMedia >Infomedia >Blogger >Agensi >Telkom Regional*	Key Activities Pengecekan aplikasi 1. Internal 2. Eksternal >Maintenance >Survey >Updating data* Key Resource >Outsource >Financial	Value Proposition >Tour guide private >Informasi POI terupdate, terlengkap dan terakurat >Sarana iklan bisnis	Customer Relationship >Event >Pemantauan saldo melalui dashboard >Menambah event Channels >Play Store & iOS store >Agensi >Website	Customer Segment >Traveller: 1. Business traveller 2. Leisure traveller >Merchan 1. Agent Traveller 2. POI (Hotel, Hospital, Restaurant dll)
Cost Structure >Developing >Pemasangan aplikasi dalam store >Maintenance >Marketing		Revenue streams >Advertising merchan >Share Revenue		

Gambar 4.1

Business Model Canvas Hi-city setelah analisis SWOT

5. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Model bisnis yang sudah diterapkan oleh Hi-city dibagi sesuai dengan dua segmentasi yaitu sasaran pada pelaku bisnis yang diajak bekerjasama melalui agensi dan pengguna aplikasi yang dapat dengan bebas mendownload aplikasi di *market apps*. Produk Hi-city yang berupa aplikasi memiliki aktivitas utama yaitu pengecekan serta *maintenance*. Aplikasi Hi-city sebagai pemberi informasi melakukan updating data berupa tempat dan informasi pendukung tempat tersebut. Proyek Hi-city yang berada di bawah Perusahaan PT.Telkom mendapatkan dana dan outsourcing dari perusahaan. Dana yang didapat dari perusahaan digunakan dalam pembuatan aplikasi, pemasangan aplikasi dalam pasar aplikasi dan pemasaran.

Hasil analisis SWOT, Hi-city kurang memanfaatkan peluang pada saluran pemasaran, sumber daya, aktivitas dan biaya. Dan untuk segmentasi konsumen memiliki ancaman dimana saat ini sudah banyak aplikasi sejenis yang bebas didownload pengguna smartphone di pasar aplikasi.

2. Saran

Hasil dari penelitian ini, Hi-city pada umumnya sudah baik dalam membangun bisnisnya, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan analisis SWOT yang pada umumnya bernilai tinggi untuk kekuatan dan peluang serta bernilai rendah pada kelemahan dan ancaman. Namun, beberapa point terlihat kurang apabila dibandingkan dengan base line. Berikut ini hal yang disarankan oleh peneliti untuk Hi-city dalam bisnis modelnya.

- 1) Mempunyai website sebagai platform tambahan, website dapat membantu pengguna yang malas melakukan download aplikasi. Selain itu dapat menambah peluang untuk meningkatkan pengguna melalui Search Engine Optimalization (SEO) salah satunya menyajikan konten yang menarik sehingga menjadi topik awal yang muncul dalam search engine contohnya google.
- 2) Memanfaatkan perusahaan utama sebagai akses dalam menjangkau daerah atau kota yang tidak dapat dijangkau tim melalui Telkom Regional. Telkom regional terdapat di dalam kota-kota besar terutama kota sasaran Hi-city. Pengontrolan aplikasi dapat melalui Telkom Regional tersebut. Saat ini hanya bekerja sama dengan Telkom regional Jogja.
- 3) Menetapkan standar untuk updating, seperti interval waktu, konten yang dibutuhkan, dan pengecekan apa saja yang dibutuhkan. Jika sudah melakukan standar dapat juga melakukan evaluasi apakah standar yang sudah ada memang efektif dilakukan atau butuh perbaikan.
- 4) Pengeluaran biaya untuk pengembangan dan marketing diminimalisir, event yang akan dilakukan ditinjau ulang supaya tidak mengeluarkan biaya yang mahal.

Daftar Pustaka

[1] Tribunnews.com,2015

[2] Osterwalder, Alexander dan Pigneur, Yves. (2013). *Business Model Generation*. (Cetakan ke-5) Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

[3] Soebekti, Sukomo dkk. 2012. *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM.

[4] Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta