

## ANALISIS *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA ISTANA *HELMET*

Jonathan Halomoan<sup>1</sup>, Ivana Abigail<sup>2</sup>, Stefany<sup>3</sup>, Rafdhi Wira Oktavius Pelawi<sup>4</sup>,  
Stevanus Johnson Suryajaya<sup>5</sup>, Maya Malinda<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952137@eco.maranatha.edu

<sup>2</sup>Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952172@eco.maranatha.edu

<sup>3</sup>Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952022@eco.maranatha.edu

<sup>4</sup>Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952179@eco.maranatha.edu,

<sup>5</sup>Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 1952907@eco.maranatha.edu,

<sup>6</sup>Universitas Kristen Maranatha, Bandung, maya.malinda@eco.maranatha.edu.

Email Korespondensi: 1952172@eco.maranatha.edu

### ABSTRAK:

Pada penelitian ini kami ingin menganalisis apa yang menjadi faktor kesuksesan Istana *helmet* dan aktivitas apa saja yang dilakukan untuk mempertahankan serta mengembangkan usaha di era sekarang. Metode analisis yang kami gunakan adalah Model Bisnis Kanvas (MBK), yaitu suatu kerangka kerja yang membahas apa saja model bisnis yang dipakai dan disediakan dalam bentuk visual agar lebih mudah dimengerti. Analisis bisnis model canvas salah satu hal yang paling penting dalam dunia bisnis dikarenakan BMC bisa digunakan sebagai alat untuk mengenalkan bisnis kepada pembeli. Dengan adanya analisis BMC, diharapkan kita dapat memberi saran penyajian yang cepat mengenai produk dan promosi. Pada akhirnya kami mampu mengulas strategi dan faktor apa saja yang mempengaruhi ketahanan Istana *helmet* dalam menghadapi keadaan pandemi yang cukup merusak perekonomian dan kemampuan konsumsi masyarakat.

**Kata Kunci:** Model Bisnis Kanvas (MBK), Istana *Helmet*

### ABSTRACT:

*In this study, We want to analyze what are the factors for the success of the Istana Helmet and what activities are carried out to maintain and develop the business in the current era. The analytical method we use is the Business Model Canvas (BMC), which is a framework that discusses what business models are used and is provided in visual form to make it easier to understand. Business model canvas analysis is one of the most important things in the business world because BMC can be used as a tool to introduce business to buyers. With the BMC analysis, it is hoped that we can advise of a quick presentation of products and promotions. In the end, we were able to review the strategies and factors that affect the resilience of the Helmet Palace in the face of a pandemic that is quite damaging to the economy and people's consumption ability.*

**Keywords:** Business Model Canvas (BMC), Istana Helmet

## PENDAHULUAN

Istana Helmet merupakan toko yang bergerak dalam bidang penjualan *helm* dan aksesoris motor. Istana Helmet beralamatkan di Jl. Astana Anyar No. 212 Bandung. Istana Helmet beroperasi mulai dari jam 08.00 WIB dan tutup jam 16.00 WIB. Dalam memasarkan produknya Istana Helmet menggunakan media fisik seperti membuat iklan di koran, majalah otomotif, banner, dan lainnya untuk meningkatkan *brand awareness* Istana Helmet. Sebelum adanya pandemi Covid-19, biasanya konsumen datang ke toko untuk melihat, mencari dan memilih barang yang hendak dibeli, setelah mendapatkan barang yang dicari konsumen mendatangi kasir untuk bertransaksi dan proses transaksi penjualan masih dilakukan secara konvensional. Adapun semenjak pandemi Covid-19 masyarakat dianjurkan untuk mengurangi interaksi langsung, sehingga cukup banyak pelanggan tetap Istana Helmet yang mulai mengeluhkan kendala dalam berbelanja, ada beberapa juga yang mengeluhkan bahwa tidak sempat untuk berbelanja langsung di Istana Helmet karena masalah efisiensi jarak serta waktu, selain itu seperti yang kita ketahui salah satu masalah yang dihadapi dalam dunia bisnis ini adalah konsumen yang kesulitan mencari informasi produk, kami harap dengan adanya analisis *Business Model Canvas* yang kami buat dapat membantu Istana Helmet merancang strategi dalam menjalankan bisnis untuk kedepannya.

Menurut (Teece, 2010), perpaduan antara analisis strategis dengan metode analisis modal bisnis dapat mendorong perkembangan perusahaan. Hal ini juga dapat memberikan “solusi” bagi pemilik usaha untuk menciptakan banyak inovasi (terobosan baru) dalam bisnisnya demi hasil keunggulan yang unggul dan kompetitif, maka dari itu untuk meningkatkan penjualan dimasa pasar negatif ini perusahaan perlu melakukan analisis strategis, dengan melakukan analisis strategis pendekatan *Bisnis Model Canvas* (BMC) pada Istana Helmet dapat memunculkan ketergantungan aspek-aspek dalam perusahaan sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk merumuskan ide-ide yang ada dengan tepat.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan kami gunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis *Business Model Canvas*. Metode ini berfungsi sebagai indikator tentang ide, strategi, dan konsep bisnis yang dimiliki Istana helmet untuk dikembangkan di kemudian hari. Melalui pengaplikasian metode ini, kami dapat mengetahui beberapa hal yang menjadi faktor utama bagi kesuksesan Istana Helmet, seperti misalnya *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (kegiatan operasional utama), dan masih banyak lagi.

Narasumber yang kami gunakan berasal dari pihak-pihak yang memiliki koneksi dan tahu betul mengenai kegiatan operasi di istana helmet, diantaranya adalah pemilik, karyawan, dan mitra toko tersebut. Responden berasal dari pihak internal seperti pemilik dan karyawan serta pihak eksternal seperti supplier dan konsumen Istana Helmet. Kami menggunakan teknik interpretatif untuk menentukan informasi yang kami butuhkan. Data yang kami ambil pun bersifat kualitatif, artinya dilakukan wawancara antara kami pihak peneliti dengan pihak Istana Helmet. Wawancara dilakukan guna menggali lebih dalam lagi mengenai strategi dan konsep bisnis yang dijalankan oleh Istana Helmet. Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden

untuk mendapatkan informasi berupa fakta, kepercayaan, dan kebutuhan informasi yang diperlukan dalam mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan atau yang disebut teknik wawancara menurut (Rosaliza, 2015). Peneliti akan mempersiapkan beberapa pertanyaan penting yang dapat dikembangkan lagi pada saat proses wawancara berlangsung.

Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian interpretif bersifat subjektif dimana peneliti berusaha untuk memahami kerangka berpikir atau struktur objek yang sedang diteliti. Pada intinya Fokus terhadap individu dan persepsi manusia pada realitas internal bukan pada realitas eksternal. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, bahwa subjek dari penelitian yang kami lakukan diantaranya adalah pemilik, karyawan, mitra, dan konsumen Istana Helmet.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

*Business Model Generation* (Osterwalder *et al.*, 2010), Osterwalder dan Pigneur yang juga merupakan penulis buku tersebut mengembangkan sebuah model bisnis yang saat ini dikenal sebagai *Business Model Canvas* (BMC). Menurut mereka BMC berguna untuk menggambarkan kegiatan bisnis suatu usaha, disini kita dapat melihat keseluruhan gambar dari konsep bisnis yang dibuat atau dijalankan oleh sebuah usaha. BMC juga bisa digunakan untuk menyusun strategi untuk pemasaran. Berikut adalah *Business Model Canvas* dari Toko Istana Helmet beserta penjelasannya:

### a. *Value Proposition*

Value Proposition dari Toko Istana Helmet adalah garansi tukar tambah, tukar *size* selama 7 hari pasca pembelian apabila belum membuka segelnya dan juga garansi bengkel 7 hari untuk pembelian sparepart, kriteria atau syarat lainnya akan disesuaikan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku pada masing-masing toko, Proses pembelian dapat dilakukan secara online, maupun offline sehingga bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun.

### b. *Customer Segment*

Toko Istana Helmet menentukan pelanggan yang dituju, dimana segmentasi konsumen dari Toko Istana Helmet adalah pengguna kendaraan roda dua dan juga konsumen yang suka dengan otomotif.

### c. *Channels*

Ada beberapa *channel* yang istana helmet pakai untuk memasarkan produknya, yaitu *website*, *social media* dan *market place*. Perlu diketahui juga bahwa Istana Helmet memiliki *website* yang berisi katalog produk (<https://www.istanahelmet.com>), sehingga pelanggan tidak perlu keluar rumah jika ingin melihat-lihat dan mengetahui informasi lainnya mengenai barang yang tersedia.

### d. *Customer Relationship*

*Customer Relationship* yang sudah dijalankan oleh Toko Istana Helmet seperti Promosi melalui sosial media seperti Instagram, Tiktok dan Tokopedia untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan juga diskon yang rutin dilakukan setiap bulannya di platform Tokopedia

### e. *Revenue Stream*

Terdapat dua jalur penjualan di dalam Toko Istana Helmet, yaitu penjualan helm, penjualan aksesoris motor dan pengendara. Sehingga arus aliran pendapatan Istana Helmet hanya terdapat dari penjualan produk saja.

- f. *Key Resources*  
Lokasi yang strategis, modal dan pegawai merupakan *key resources* dari Toko Istana Helmet yang dibutuhkan agar proses bisnis yang dijalankan dapat bekerja dengan baik.
- g. *Key Activities*  
Aktivitas utama yang dijalankan istana helmet ada pada penjualan *helm* dan aksesoris bagi pengendara motor.
- h. *Key Partner*  
Kerja sama dengan pabrik *helm*, *supplier*, importir dan kurir ekspedisi adalah *key partner* yang dilakukan oleh Toko Istana Helmet selama dilakukannya sebuah proses penjualan
- i. *Cost Structure*  
Biaya yang harus dikeluarkan istana helmet disebabkan oleh pengembangan *website*, biaya operasional sehari-hari, gaji karyawan, dan pembelian produk dari *supplier*.

**Tabel 1. Business Model Canvas Istana Helmet**

<i>Key Partner</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
Pabrik <i>helm</i> Kurir Ekspedisi	Penjualan <i>helm</i> Penjualan variasi	Garansi tukar-tambah dan tukar <i>size</i> dalam 7 hari pembelian	Promosi Diskon	Pengguna kendaraan roda dua  Konsumen yang menyukai otomotif
	<i>Key Resource</i>  Lokasi yang strategis Modal Karyawan	Garasi bengkel 7 hari untuk sparepart  Proses pembelian dilakukan secara online, sehingga bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun.	<i>Chanel</i>  <i>Website</i> Sosial Media <i>Marketplace</i>	
<i>Cost structure</i>		<i>Revenue Stream</i>		
Developing <i>Website</i> Biaya Operasional Biaya Tenaga Kerja Biaya pembelian Barang		Penjualan <i>Helm</i> Penjualan Variasi		

Sumber: Hasil Pengolahan peneliti

Pada Tabel 1 dijelaskan MBC dari Istana Helmet yang dibuat oleh peneliti, karena sebelumnya Istana Helmet belum pernah menyusun BMC dalam menjalankan bisnisnya, Maka dari itu untuk keperluan dari penelitian ini kami melakukan analisa BMC pada toko Istana Helmet .

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang kami lakukan adalah dengan melakukan

wawancara kepada pemilik, karyawan, mitra, dan konsumen Istana Helmet kami mengidentifikasi masalah dan peluang yang ada di Istana Helmet dan menyusun BMC bagi Istana Helmet. Menanggapi keluhan dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen merupakan hal utama dalam berbisnis sehubungan dengan itu, kami melihat adanya peluang bagi Istana Helmet untuk mengembangkan bisnisnya dengan melakukan inovasi di dunia *digital marketing* dimana Istana Helmet bukan hanya menjual produk di toko fisik tapi juga menjual produknya melalui toko *online* (e-commerce , sosial media , maupun di *website* Istana Helmet), dengan adanya katalog produk yang disertai dengan penulisan deskripsi yang detail dan jelas, maka konsumen akan terbantu dalam proses pencarian mengenai informasi produk yang ada di Istana Helmet yang juga mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian *helm* dan aksesoris otomotif lainnya. Melalui website yang sedang dikembangkan, Istana Helmet bisa mempromosikan produknya dengan lebih efektif dan efisien.

Menggunakan metode BMC (*business canvas model*), kami mampu menjabarkan setiap aktivitas utama, rekan kerja, konsep bisnis, dan strategi istana *helmet* kedalam 9 model bisnis BMC yaitu *customer segment* (segmentasi pelanggan), *value proposition* (proposisi nilai), *channel* (saluran), *customer relationship* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (aliran penjualan), *key resources* (sumber kunci), *key activities* (aktivitas utama), *key partners* (mitra kunci), dan *cost structure* (struktur biaya).

## DAFTAR PUSTAKA

- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 212-224.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (Y. Pigneur & T. Clark, Eds.). Wiley.
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah interaksi komunikasi dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, 11(2), 71-79.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194

