

**PENERAPAN *BUSINESS MODEL CANVAS*
PADA PERUMAHAN GREEN VIEW BONDOWOSO
PT. TUNGGAL GRIYA SAKINAH**



Fiqih Hidayah Tunggal Wiranti, M.M.
NIP: 199107072019032008

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
TAHUN 2021**

**PENERAPAN *BUSINESS MODEL CANVAS*
PADA PERUMAHAN GREEN VIEW BONDOWOSO
PT. TUNGGAL GRIYA SAKINAH**

LAPORAN PENELITIAN



Fiqih Hidayah Tunggal Wiranti, M.M.

NIP: 199107072019032008

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
TAHUN 2021**

HALAMAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN

1. a. Judul Penelitian : Penerapan Business Model Canvas pada Perumahan Green View Bondowoso PT. Tunggul Griya Sakinah
- b. Jenis Penelitian : Deskriptif- Kualitatif
- c. Kategori Penelitian : Mandiri
2. Peneliti
- a. Nama : Fiqih Hidayah Tunggul Wiranti, M.M.
- b. NIP : 199107072019032008
- c. Pangkat : III/b
- d. Jabatan : Asisten Ahli
- e. Fakultas : Dakwah
3. Lokasi Penelitian : Perumahan Green View Bondowoso
4. Sumber Dana : Mandiri

Mengetahui,
Ketua LP2M,



Ajab, S.Ag., M.Pd. I
197409052007101001

Jember, 02 September 2021

Peneliti,

Fiqih Hidayah Tunggul Wiranti, M.M.
NIP. 199107072019032008

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian mandiri berjudul “Penerapan Business Model Canvas pada Perumahan Green View Bondowoso PT. Tunggal Griya Sakinah”. Penelitian ini telah dilaksanakan secara maksimal untuk mendapatkan hasil terbaik, akan tetapi penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dan keterbatasan, sehingga tetap membutuhkan saran yang membangun untuk penulis.

Penyusunan laporan ini tidak lepas dari arahan dan dorongan berbagai pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih terhadap berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan laporan penelitian ini, semoga dapat memberikan manfaat bagi seluruh kalangan.

Penulis



IAIN JEMBER

RINGKASAN

Penerapan Business Model Canvas pada Perumahan Green View Bondowoso PT. Tunggal Griya Sakinah; Fiqih Hidayah Tunggal Wiranti ; Fakultas Dakwah; IAIN Jember.

Manajemen strategi merupakan proses mengelola segala fungsi manajemen agar mampu mendapatkan strategi efektif dalam mencapai tujuan. Sebuah usaha perlu untuk menerapkan strategi agar mampu mencapai visi dan misi yang diharapkan. Adapun terwujudnya pencapaian tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan sumber utama dalam fungsi manajemen. Menyusun strategi artinya menyusun tujuan yang diharapkan, adapun pencapaian tersebut dapat menggunakan bantuan. Model bisnis digunakan sebagai alat bantu untuk membuat sebuah runtutan rencana strategis dengan mempertimbangkan dari berbagai aspek yang ada sehingga akan mencapai tujuan dalam bisnis. Untuk menentukan keunggulan sebuah usaha yang kompetitif di masa yang akan datang ditentukan dengan membuat model bisnis inovatif.

Business Model Canvas atau biasa dikenal BMC bukan merupakan sesuatu hal yang baru di dunia usaha. Business Model Canvas ini digunakan untuk mendapatkan perencanaan bisnis strategis. Business Canvas Model ini akan membantu calon pelaku bisnis untuk menentukan keputusan strategis yang perlu dilaksanakan sebagai gambaran singkat terhadap kerangka kerja usaha yang akan dipilih. Business Model Canvas ini merupakan strategi manajemen yang dikenalkan oleh Alexander Osterwalder. Strategi manajemen ini diminati dikalangan bisnis karena dengan tampilan yang sederhana dan mudah dipahami sehingga mempercepat sebuah usaha dalam menganalisis kekurangan maupun kelebihan dari strategi bisnis yang dibuat.

Dalam Business Model Canvas ini terdapat 9 elemen, adapun penelitian ini untuk menganalisis penerapan Business Model Canvas pada perumahan Green View Bondowoso milik PT. Tunggal Griya Sakinah. Adapun hasil yang didapatkan pada masing-masing elemen antara lain, customer segments (segmen pelanggan), value propositions (proposisi nilai), channels (saluran), customer relationship (hubungan pelanggan), revenue streams (arus pendapatan), key resources (sumber daya

utama), key activities (aktivitas kunci), key partnership (kemitraan utama), dan cost structure (struktur biaya), dari kesembilan elemen tersebut telah berjalan dengan baik dan memiliki strategi yang tepat, akan tetapi masih perlu adanya penambahan marketing dan juga pemilihan kerjasama dengan berbagai instansi yang memungkinkan memudahkan dalam mendapatkan pelanggan yang tepat.

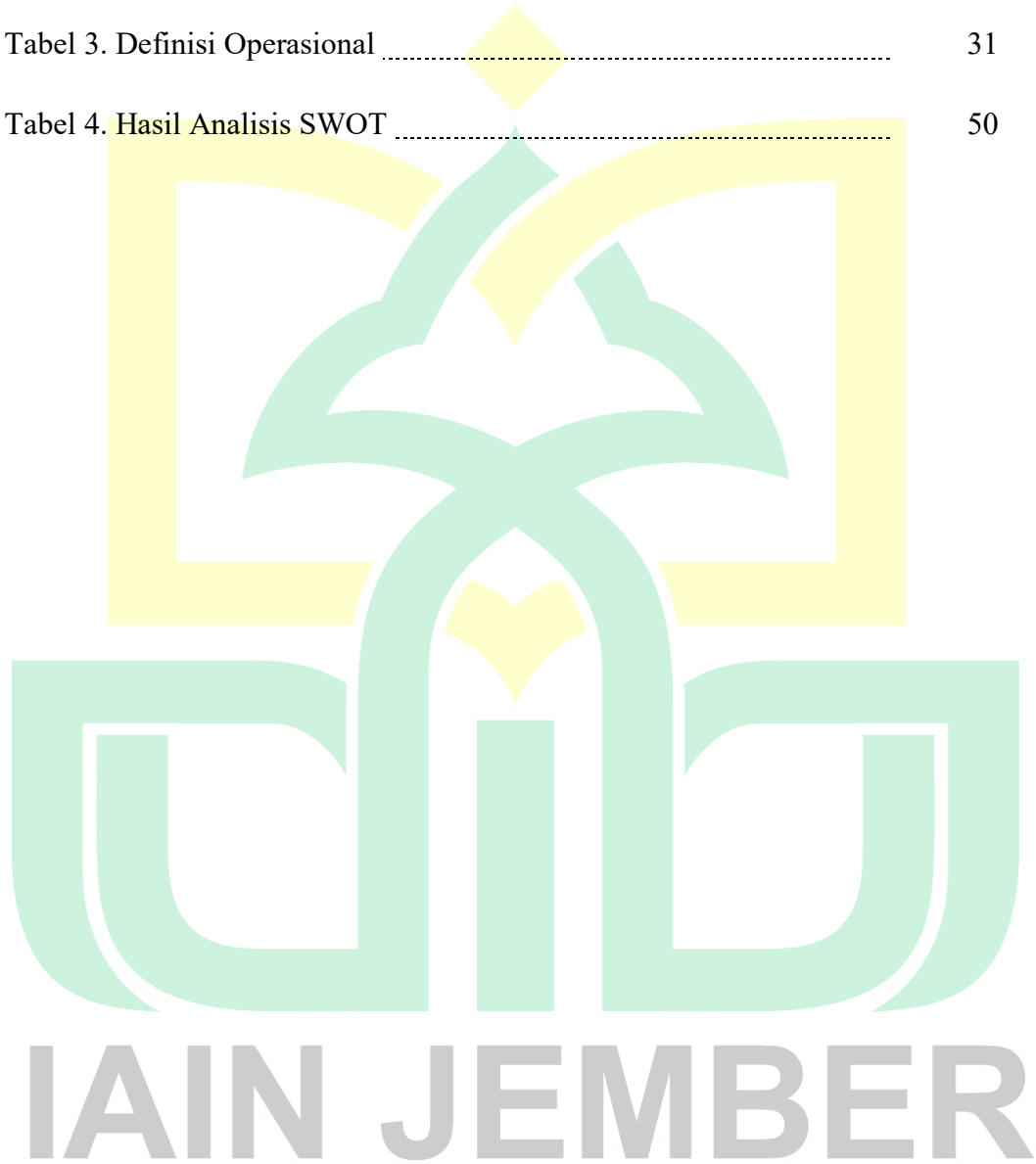


DAFTAR ISI

HALAMAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN	III
KATA PENGANTAR	IV
RINGKASAN.....	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
BAB I	1
A. Latar Belakang.....	1
A. Rumusan Masalah	3
B. Tujuan Penelitian.....	3
C. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	5
A. Kajian Teori.....	5
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Berfikir.....	30
D. Definisi Operasional.....	31
BAB III	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Obyek dan Lokasi Penelitian.....	40
C. Subyek Penelitian.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Teknik Analisis Data	41
BAB IV.....	42
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
B. Penerapan Business Model Canvas	42
C. Analisis SWOT.....	50
BAB V	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matrik SWOT	19
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. Definisi Operasional	31
Tabel 4. Hasil Analisis SWOT	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Business Model Canvas.....	9
Gambar 2. Blok Customer Segment.....	9
Gambar 3. Blok Value Propositions.....	11
Gambar 4. Blok Channels.....	12
Gambar 5. Blok Customer Relationship.....	12
Gambar 6. Blok Revenue Streams.....	14
Gambar 7. Blok Key Resources.....	15
Gambar 8. Blok Key Activities.....	16
Gambar 9. Blok Key Partnership.....	16
Gambar 10. Blok Cost Structure.....	17
Gambar 11. Kerangka Berfikir Peneliti.....	30
Gambar 12. Teknik Analisa Data Interaktif.....	41
Gambar 13. Business Model Canvas Perumahan “Green View Bondowoso.....	49

IAIN JEMBER

BABI PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia Industri sangat pesat, merupakan salah satu tanda perekonomian di Indonesia juga meningkat. Dengan perkembangan teknologi yang ada semakin memudahkan dalam menjalankan aktivitas usaha. Dunia usaha dengan cepat mampu menjangkau pelanggan, hal ini menjadi kemudahan dan peluang yang perlu untuk dimanfaatkan dengan baik. Bagi pelaku usaha teknologi merupakan pendukung dalam menjalankan aktivitasnya. Dengan demikian pelaku usaha dituntut untuk kreatif dan juga inovatif dalam menjalankan persaingan. Badan Pusat Statistik menyampaikan bahwa pertumbuhan perekonomian di Indonesia cukup signifikan dengan angka 7,07% per tahunnya, dan berbagai sektor usaha telah menunjukkan pertumbuhan yang positif.

Bondowoso merupakan salah satu kota yang berpotensi untuk dapat dijadikan wilayah untuk mencari peluang usaha. Salah satu peluang usaha adalah di sektor property, dimana seperti yang diketahui bahwa di Bondowoso memiliki potensi besar untuk dilakukan investasi dalam kegiatan usaha. Dengan pertambahan jumlah penduduk setiap waktunya menjadikan seseorang akan memenuhi kebutuhan tempat tinggal mereka. Adapun beberapa fenomena yang terjadi adalah banyaknya pendatang baru yang diakibatkan oleh penempatan tugas kerja. Dimana sebagian dari mereka memang bukan penduduk asli daerah Bondowoso. Hal ini menyebabkan pendatang baru mencari tempat tinggal untuk tempat singgah dan juga sebagai salah satu investasi.

Perumahan Green View Bondowoso merupakan salah satu proyek pengembangan dari PT Tunggal Griya Sakinah yang berasal dari Jember. Lokasi pengembangan ini dipilih karena terlihat Bondowoso termasuk daerah potensial untuk dijadikan lahan investasi. Mengingat harga tanah akan meningkat setiap waktunya dan manusia pasti membutuhkan tempat tinggal. Bondowoso dikatakan

sebagai daerah potensial untuk dibuka perumahan, karena realitanya banyak sekali daerah yang belum terdapat hunian berbentuk perumahan. Apabila ditelusuri, daerah-daerah tersebut merupakan daerah strategis yang berdekatan dengan pusat kegiatan masyarakat Bondowoso.

Peluang di dunia property ini memang terlihat besar, akan tetapi bukan untuk dijadikan tolak ukur bahwa tidak akan ada persaingan. Perumahan Green View Bondowoso termasuk mendapatkan lahan yang strategis, dimana daerah tersebut belum terlalu banyak perumahan. Akan tetapi, yang harus benar-benar diperhatikan, sebagai perumahan baru di Bondowoso harus mempertimbangkan bagaimana perumahan-perumahan yang ada sebelumnya. Mengingat di daerah pengembangan yang dilakukan, juga terdapat usaha yang bergerak dibidang yang sama. Langkah awal dalam persaingan bisnis sudah dapat dianalisis, hal ini dilihat dari segmentasi pasar yang sama.

Perumahan Green View Bondowoso melakukan inovasi dalam penawaran fasilitas perumahan dengan menjadikan pelanggan sebagai orientasi utama. Promosi di awal pembukaan perumahan, mendapat sambutan luar biasa dari masyarakat yang berada di daerah Bondowoso. Hal ini juga dikarenakan strategi pemasaran yang memberikan fasilitas tambahan di setiap pembelian unit rumah. Adapun fasilitas tambahan yang dimaksudkan adalah free pagar, kanopi dan dapur. Tentunya hal ini cukup menarik, karena pelanggan tidak perlu lagi memikirkan bagaimana pembangunan selanjutnya. Sehingga pelanggan cukup melakukan pembelian dan akan mendapatkan paket lengkap. Inovasi tersebut termasuk yang pertama kali ada di Bondowoso.

Penjualan perumahan yang dilakukan PT Tunggal Griya Sakinah ini termasuk cukup cepat. Dalam proses promosi awal yang dilakukan, sudah mendapat banyak respon, bahkan langsung melaksanakan proses pembelian. Meskipun yang ditawarkan adalah rumah bersubsidi, hal ini tidak menurunkan minat masyarakat. Justru dengan adanya promo tambahan fasilitas tersebut menjadikan unit perumahan di Green View Bondowoso mendapat perhatian khusus. Dengan banyaknya inovasi yang dilakukan oleh pemilik PT. Tunggal Griya Sakinah, peneliti tertarik terhadap strategi yang digunakan. Strategi yang

selama ini diterapkan ternyata murni berasal dari pemikiran pemilik PT Tunggal Griya Sakinah yang menjalankan usaha tersebut berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Strategi ini bukanlah strategi yang tertulis, dan hal ini memberikan potensi untuk mendapatkan kejadian yang tidak diinginkan, misalkan biaya pengeluaran yang tidak disadari meningkat, padahal ada strategi yang dapat dilakukan agar dapat mengoptimalkan alokasi pembiayaan yang ada. Kemudian adanya peluang pesaing yang lebih inovatif sehingga akan menyebabkan berkurangnya minat pelanggan.

Analisis perlu dilakukan, agar perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan yang telah dilakukan, dan dapat melihat potensi-potensi pada aspek yang menguntungkan. Hal ini dapat diterapkan dengan menggunakan bantuan Business Model Canvas yang akan menggambarkan bagaimana model bisnis yang selama ini dijalankan. Analisis dilakukan pada aspek penting dalam operasional perusahaan, diantaranya segi pemasarannya, sumber daya manusia, finansial, dan juga nilai yang diberikan kepada pelanggan. Sehingga dalam hal ini perusahaan akan mendapatkan solusi strategis dalam mengembangkan strategi yang kompetitif dengan perusahaan sejenis. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui penerapan Business Model Canvas yang dilakukan pada perumahan Green View Bondowoso oleh PT Tunggal Griya Sakinah.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang yaitu “ Bagaimana penerapan Bisnis Model Canvas yang dilakukan pada Perumahan Green View Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan Business Model Canvas yang diterapkan pada Perumahan Green View Bondowoso dan untuk membantu memberikan strategi alternatif di dalam pelaksanaan usahanya.

D. Manfaat Penelitian

1) Secara Praktis

Secara praktis diharapkan peneliti dapat mengetahui penerapan Business Model Canvas yang dilakukan oleh perumahan Green View Bondowoso.

2) Secara Teoritis

Semoga penelitian ini bermanfaat secara akademis bagi seluruh akademika, khususnya bagi mereka yang fokus pada bidang yang sama dan akan meneliti terkait Business Model Canvas.



BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Teori

1) Manajemen Strategi

Manajemen adalah istilah yang bermakna manusia atau kumpulan manusia yang melakukan kegiatan manajemen, yang terpisah dari pekerja (labour) sebagai sumber daya manusia yang dikelola manajemen.¹ Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengelola, pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi manajemen itu sendiri.² Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen untuk mencapai kinerja unggul.³ Menurut Griffin (2002), manajemen strategis merupakan proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang ditujukan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif.⁴ Sehingga dapat diartikan bahwa manajemen strategi merupakan proses mengelola segala fungsi manajemen agar mampu mendapatkan strategi efektif dalam mencapai tujuan.

Terdapat lima ciri utama manajemen strategik yaitu :⁵

- 1) Manajemen strategik mengintegrasikan berbagai macam fungsi dalam organisasi,
- 2) Manajemen strategik berkiblat terhadap tujuan organisasi secara menyeluruh,

¹ Jan Hoesada, *Taksonomi Ilmu Manajemen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), 51

² Rohiat, *Manajemen Sekolah, Teori Dasar dan Praktik*, (Bandung : Refika Aditama, 2010), 4

³ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan : Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*, (Jakarta : Salemba Empat, 2019), 124

⁴ Franky Slamet, Hetty Karunia Tunjungsari, Mei Lei, *Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik*, (Jakarta : Indeks, 2018), 33

⁵ Hendrawan Supratikno, et. al, *Advanced Strategik Management*, (Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama, 2003), 11

- 3) Manajemen strategik mempertimbangkan kepentingan berbagai stakeholder,
- 4) Manajemen strategik berkaitan dengan horizon waktu yang beragam,
- 5) Manajemen strategik berurusan dengan efisiensi dan efektivitas.

Proses Manajemen strategi merupakan proses berkelanjutan yang terdiri dari :

- a) Mengembangkan visi yang jelas dan diterjemahkan menjadi misi,
- b) Menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan,
- c) Mengamati lingkungan sekitar untuk mengetahui peluang dan ancaman penting yang dihadapi perusahaan,
- d) Mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan utama perusahaan,
- e) Menganalisis persaingan,
- f) Menyusun sasaran dan tujuan perusahaan,
- g) Merumuskan opsi-opsi strategi dan memiliki strategi yang tepat,
- h) Menerjemahkan rencana strategis ke dalam rencana aksi,
- i) Menentukan pengendalian yang tepat.

2) Model Bisnis

Model bisnis merupakan alat yang digunakan untuk mengubah ide yang dimiliki agar terlaksana. Model bisnis lebih sederhana dalam penyampaiannya dibandingkan dengan business plan.⁶ Model bisnis dapat diartikan sebagai cara untuk mendapatkan nilai atau keuntungan, model bisnis dilihat dari masing-masing elemen penting baik dari produk, manfaat, asset, pelanggan dan sebagainya, dan model bisnis sebagai strategi untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan juga membantu untuk mengendalikan risiko.⁷ Sehingga dapat diartikan bahwa model bisnis digunakan sebagai alat bantu untuk membuat sebuah runtutan

⁶ Ita A., Ety S., Andy N., "Penerapan Business Model Canvas (BMC) untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang", (*Ju_Ke*, Vol 2, No 1, 2018), h. 67

⁷ Tim PPM Manajemen, *Business Model Canvas : Penerapan di Indonesia* , (Jakarta : PPM, 2012)

rencana strategis dengan mempertimbangkan dari berbagai aspek yang ada sehingga akan mencapai tujuan dalam bisnis. Untuk menentukan keunggulan sebuah usaha yang kompetitif di masa yang akan datang ditentukan dengan membuat model bisnis inovatif.⁸ Dengan keberagaman jenis usaha yang ada, maka model bisnis yang akan diterapkan pun akan berbeda dari beberapa komponen yang dimilikinya.

Terdapat beberapa manfaat terkait penggunaan model bisnis, diantaranya :

- a) Terkaait dengan komponennya, model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan,
- b) Model bisnis dapat dipakai untuk membantu menguji konsistensi antar komponennya,
- c) Model bisnis dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis
- d) Model bisnis dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya.

3) Bisnis Model Canvas

Business Model Canvas atau biasa dikenal BMC bukan merupakan sesuatu hal yang baru di dunia usaha. Business Model Canvas ini digunakan untuk mendapatkan perencanaan bisnis strategis. Calon pelaku usaha seringkali terbentur terhadap rasa takut akan risiko yang akan timbul dalam prosesnya bahkan tidak memahami tindakan yang perlu dilakukan, sehingga tidak sedikit diantaranya justru tidak terealisasi usaha yang diharapkan. Business Canvas Model ini akan membantu calon pelaku bisnis untuk menentukan keputusan strategis yang perlu dilaksanakan sebagai gambaran singkat terhadap kerangka kerja usaha yang akan dipilih. Business Model Canvas ini merupakan strategi manajemen yang dikenalkan oleh Alexander

⁸ Olivder Gassmann, Karolin Frankenberger, Mcahela Csik, alih bahasa: Suryo Waskito, , *Business Model Navigator*, (Jakarta : Elex Media Computindo, 2016), h. 8

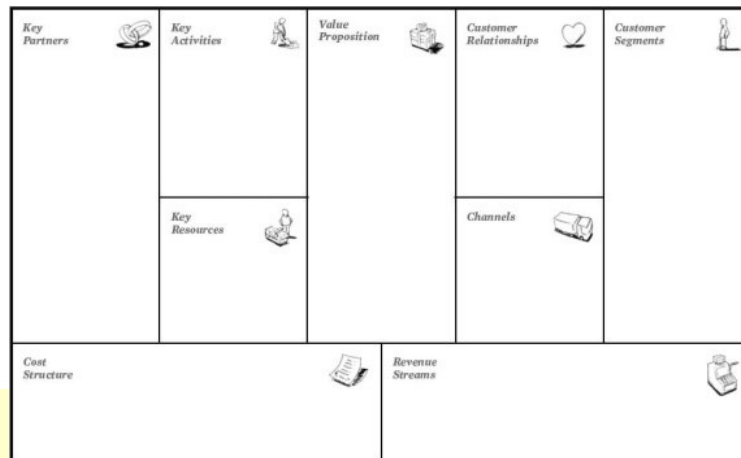
Osterwalder. Strategi manajemen ini diminati dikalangan bisnis karena dengan tampilan yang sederhana dan mudah dipahami sehingga mempercepat sebuah usaha dalam menganalisis kekurangan maupun kelebihan dari strategi bisnis yang dibuat.

Terdapat beberapa cara penggunaan Business Model Canvas yang baik diantaranya:

- a. Visual Thinking, merupakan cara terbaik dengan menjadikan ukuran besar sehingga dapat dilihat setiap waktu dan memberikan kesempatan berpartisipasi aktif dalam memberikan ide untuk strategi usaha
- b. Interaksi dengan cepat, hal ini dilakukan oleh pemilik usaha untuk memvalidasi ide yang dimilikinya dengan pihak luar dan kemudian dengan segera akan melakukan perbaikan model bisnis berdasarkan keinginan pasar.
- c. Melihat hubungan dari 9 komponen yang ada memudahkan tim dalam menemukan peluang pasar. Sama halnya dengan pemilik usaha dalam hal ini tim juga melakukan validasi terhadap ide baru yang dituangkan pada canvas.
- d. Informasi pendek yang tersampaikan di Canvas membuat tim untuk menjelaskan ide strategis yang dimilikinya dengan cepat dan ringkas sehingga akan segera mendapatkan tindak lanjut.
- e. Business Model Canvas mempermudah startup dalam memvisualisasikan secara singkat dan jelas kepada pihak yang memiliki kepentingan.

4) 9 Elemen Bisnis Model Canvas

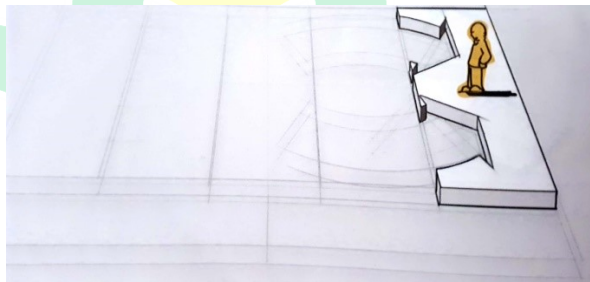
Business Model Canvas memiliki 9 elemen yang menggambarkan bisnis strategis, elemen tersebut diantaranya :



Gambar 1. Bisnis Model Canvas

a. Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani perusahaan. Customer segmen adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi.



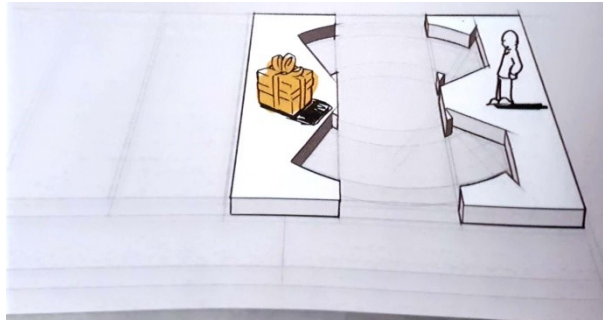
Gambar 2. Blok Customer Segments

Kegiatan utama dalam perusahaan berorientasi kepada pelanggan, dimana pelanggan akan menggunakan manfaat atau nilai dari produk maupun jasa yang kita tawarkan, tanpa adanya pelanggan maka sebuah perusahaan tidak akan bertahan lama. Adapun segmen pelanggan terbagi menjadi beberapa kelompok, diantaranya:

- 1) Mass Market (pasar terbuka) : merupakan segmen pelanggan yang luas cakupannya, tidak membedakan dari segmen pelanggan yang ada pada sebuah pasar, jenis segmen pelanggan ini lebih umum dan hanya membutuhkan untuk pemenuhan kebutuhan, tidak ada karakteristik khusus.
- 2) Niche Market (pasar khusus) : merupakan segmen pelanggan yang memiliki karakteristik dan kebutuhan khusus sehingga lebih kepada memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan,
- 3) Segmented (pasar tersegmentasi): merupakan segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan dan masalah berbeda,
- 4) Diversified (diversifikasi pasar): merupakan dua segmen pelanggan yang berbeda dan memiliki kebutuhan yang berbeda,
- 5) Multi-Sides Platforms (multi pasar) : terdiri dari dua atau lebih segmen pelanggan, yang dijadikan target adalah pelanggan yang juga melakukan sebuah kegiatan usaha sehingga saling ketergantungan.

b. Value Propositions (Proposisi Nilai)

Blok bangunan proposisi nilai yang menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang akan menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Jadi dalam blok bangunan ini terdapat nilai lebih yang diberikan kepada pelanggan dari apa yang dimiliki oleh perusahaan.



Gambar 3. Blok Value Propositions

Adapun beberapa hal yang memiliki kontribusi dalam penciptaan nilai diantaranya:

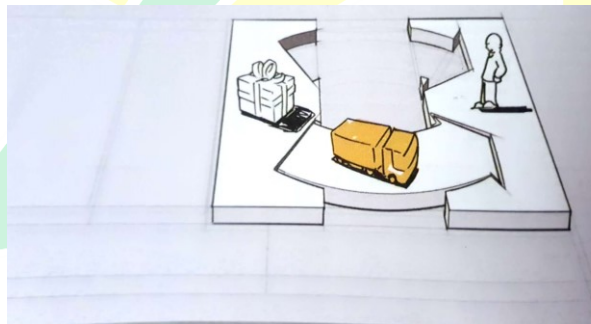
- 1) Newness : memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pengalaman baru, dimana nilai ini sebelumnya tidak dirasakan oleh pelanggan disebabkan oleh belum adanya penawaran sama sekali.
- 2) Performance : meningkatkan kinerja dari sebuah produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen secara tradisional.
- 3) Customization : menyediakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan khusus dari pelanggan, sehingga dalam hal ini pelanggan turut dalam menciptakan nilai.
- 4) Design : desain produk merupakan hal yang sangat penting pada beberapa sektor industri.
- 5) Brand : dengan menggunakan brand, perusahaan akan sangat memberikan makna dan nilai tersendiri. Terdapat pelanggan yang mendapatkan nilai ketika menggunakan dan menampilkan merek tertentu.
- 6) Price : menawarkan produk yang memiliki harga rendah dibandingkan harga pasaran dan memberikan kualitas terbaiknya akan memberikan kepuasan pelanggan.
- 7) Cost Reduction : membantu pelanggan dalam mengurangi biaya yang dialaminya merupakan salah satu cara untuk membuat nilai
- 8) Risk Reduction : menawarkan fasilitas pengurangan risiko kepada pelanggan setelah membeli produk atau jasa

9) Accesbility : menawarkan produk atau jasa yang sebelumnya tidak memiliki akses terhadap hal tersebut

10) Usability : menjadikan sebuah hal yang lebih mudah dan nyaman digunakan, dapat menciptakan nilai kepada pelanggan

c.Channels (Saluran)

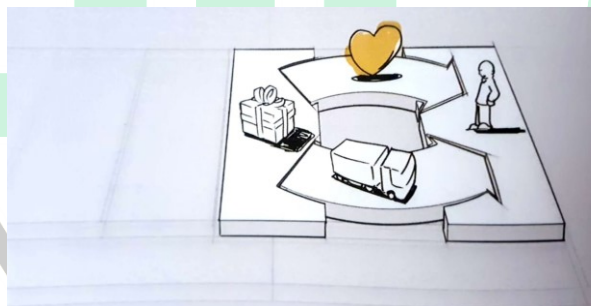
Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai.



Gambar 4. Blok Channels

d.Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik.



Gambar 5. Blok Customer Relationship

Terdapat beberapa bentuk hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggan, diantaranya:

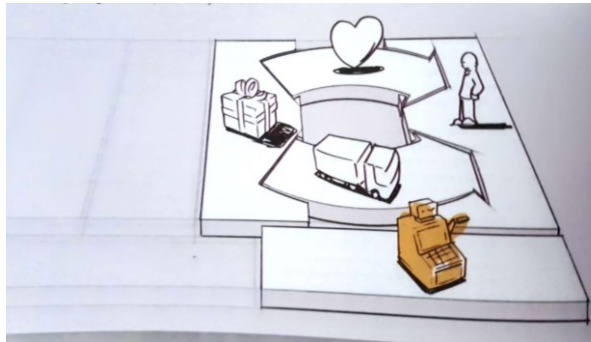
- 1) Personal Assistance : hubungan yang didasarkan pada interaksi antar personal
- 2) Dedicated Personal Assistance : Perusahaan menugaskan petugas pelayanan pelanggan yang khusus diperuntukkan bagi klien individu
- 3) Self Service : perusahaan tidak melakukan hubungan langsung dengan pelanggan, tetapi dalam hal ini perusahaan menyediakan semua sarana yang dibutuhkan pelanggan
- 4) Automated Service : membentuk hubungan dengan cara membuat semua proses yang ada menjadi otomatis
- 5) Co- Creation : memberikan akses kepada pelanggan dalam membuat value pada perusahaan dengan cara melibatkan pelanggan untuk memberikan review terhadap produk maupun layanan yang telah dinikmati

e. Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Blok bangunan arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk mendapatkan pemasukan).

Terdapat dua jenis arus pendapatan pada Business Model Canvas:

- 1) Pendapatan transaksi, dimana dihasilkan dari sekali pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan,
- 2) Pendapatan berulang, merupakan pendapatan yang dihasilkan dari pembayaran yang dilakukan secara berulang oleh pelanggan berkelanjutan baik untuk memberikan proposisi nilai kepada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan setelah pembelian.



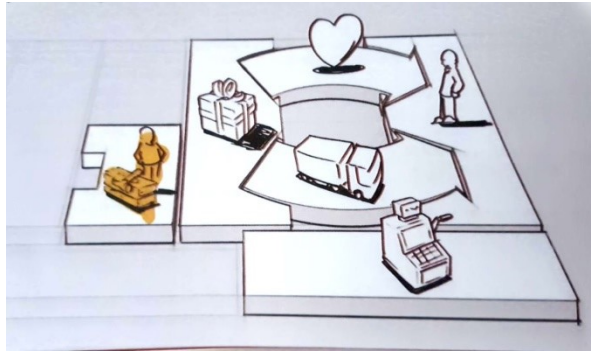
Gambar 6. Blok Revenue Streams

Terdapat beberapa cara untuk mengisi arus pendapatan, diantaranya:

- 1) Penjualan asset : penjualan hak kemilikan atas produk fisik
- 2) Biaya penggunaan : dihasilkan dari penggunaan jasa atau produk
- 3) Biaya berlangganan : penjualan akses yang dilakukan secara terus-menerus atas suatu layanan.
- 4) Pinjaman atau penyewaan : biaya atas pemberian hak eksklusif sementara untuk menggunakan asset tertentu pada periode tertentu
- 5) Lisensi : pemberian ijin terhadap penggunaan property intelektual
- 6) Biaya komisi : didapat dari layanan perantara yang dilakukan atas nama dua pihak atau lebih
- 7) Periklanan : biaya yg didapat karena turut mengiklankan, missal pada website yang dimiliki.

f. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Blok bangunan sumber daya utama menggambarkan asset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.



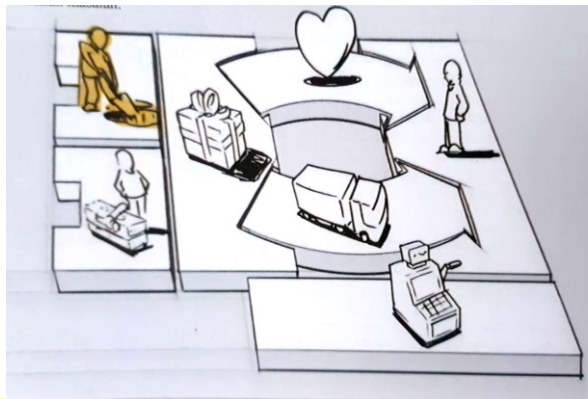
Gambar 7. Blok Key Resources

Sumber daya utama dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia. Adapun kategori sumber daya utama yang dimiliki, yaitu:

- 1) Fisik (physical) : aset fisik meliputi fasilitas pabrik, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, sistem titik penjualan, dan jaringan distribusi.
- 2) Intelektual (intellectual): sumber daya intelektual seperti merek, pengetahuan yang dilindungi, paten dan hak cipta, kemitraan, dan database pelanggan
- 3) Manusia (human): sumber daya manusia yang paling dibutuhkan
- 4) Finansial (financial) : sumber daya finansial dan/ atau jaminan finansial berupa uang tunai, jalur kredit, atau opsi lain dalam upaya mendapatkan pegawai kunci.

g. Key Activities (Aktivitas Kunci)

Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja



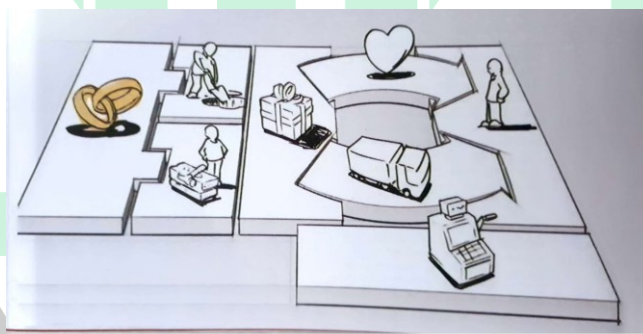
Gambar 8. Blok Key Activities

Kategori yang terdapat pada aktivitas kunci, diantaranya :

- 1) Produksi : aktivitas terkait perancangan, pembuatan, dan penyampaian produk dalam jumlah besar dan/ atau kualitas unggul
- 2) Pemecahan Masalah : aktivitas kunci terkait penawaran solusi baru untuk permasalahan pelanggan individu
- 3) Platform/ Jaringan : platform yang digunakan

h.Key Partnership (Kemitraan Utama)

Blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja



Gambar 9. Blok Key Partnership

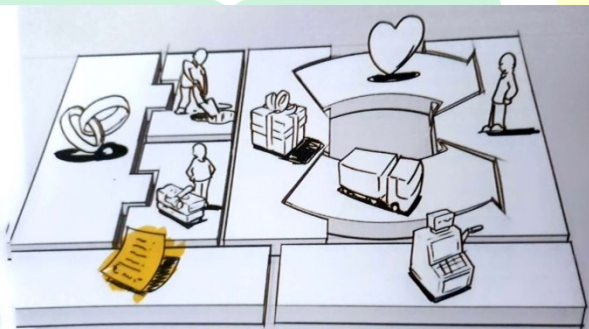
Terdapat empat tipe kerjasama yang dapat dilakukan, diantaranya aliansi strategis diantara bukan pesaing/ competitor, kompetisi yang merupakan kerjasama strategis diantara pesaing/ competitor, joint venture untuk mengembangkan bisnis baru, dan hubungan antara

pemasok-pembeli dalam upaya menjamin pasokan yang dapat diandalkan. Adapun beberapa motivasi dalam membangun kemitraan :

- 1) Optimasi dan skala ekonomi : hubungan antara pembeli dan pemasok
- 2) Pengurangan risiko dan ketidakpastian ; hubungan dengan mitra utama dalam mengurangi risiko
- 3) Akuisisi sumber daya dan aktivitas tertentu : hubungan dengan perusahaan lain

i. Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.⁹



Gambar 10. Blok Cost Structure

Pengelompokan struktur biaya terbagi menjadi dua yaitu:

- a) Cost driven : berfokus untuk meminimalkan biaya pada sektor apapun. Pendekatan ini dilakukan untuk menciptakan dan memelihara kemungkinan biaya paling ramping, menggunakan proporsi nilai harga rendah, memaksimalkan otomatisasi, dan memperluas outsourcing.
- b) Value-driven : dalam hal ini perusahaan lebih fokus pada penciptaan nilai. Proporsi nilai premium dan sebuah derajat/ tingkat

⁹ Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Business Model Generation.2012. Jakarta: Elex Media Komputindo. Hal 20-40

tinggi dari jasa secara personal biasanya merupakan karakteristik dari model bisnis.

Adapun karakteristik struktur biaya :

- 1) Biaya tetap : biaya tetap yang dikeluarkan walaupun volume yang dihasilkan berbeda
- 2) Biaya variabel : biaya bervariasi yang dikeluarkan secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan
- 3) Skala ekonomi : biaya yang dinikmati akibat perkembangan produksi
- 4) Lingkup ekonomi : biaya yang dinikmati terkait dengan lingkup operasional yang lebih besar

5) Analisis SWOT

Analisis SWOT singkatan dari Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats. Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman.¹⁰ Adapun analisis yang dilakukan terhadap Business Model Canvas dilakukan secara terperinci pada masing-masing elemennya. Dalam proses analisis dilihat dari faktor internal dan juga faktor eksternal, apabila digunakan secara tepat maka analisa SWOT ini akan memberikan informasi terkait perumusan strategi yang tidak dapat kita lihat dari penerapan awal Business Model Canvas saja. Hasil yang diberikan dari analisa ini berupa petunjuk agar mampu untuk mempertahankan kekuatan dan mendapatkan keuntungan dari peluang serta bagaimana menghindari ancaman dan menutupi kekurangan yang dimiliki. Adapun faktor internal meliputi segala kondisi yang terjadi dalam sebuah usaha dan akan mempengaruhi sebuah keputusan dengan manajemen fungsional membentuk kekuatan dan kelemahan, diantaranya terkait pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya. Faktor eksternal meliputi kondisi yang terjadi diluar usaha dan mempengaruhi keputusan perusahaan kaitannya dengan peluang dan ancaman. Faktor ini terdiri dari

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2009)63

lingkungan industry dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.¹¹

Adapun matrik SWOT yang digunakan untuk menyusun masing-masing faktor tersebut digambarkan secara jelas sebagai berikut :

IFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EFAS		
Peluang (Opportunity)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 1. Matrik SWOT

Adapun penjelasan dari matrik diatas yaitu

- a. Strategi Strength- Opportunities, merupakan strategi yang disesuaikan dengan pemikiran sebuah usaha, memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mendapatkan peluang,
- b. Strategi Weakness- Opportunities, strategi dimana memanfaatkan peluang dengan meminimalisir kelemahan,
- c. Strategi Strength- Threats, strategi ini menggunakan kekuatan untuk melawan ancaman,

¹¹ Zuhrotun Nisak, "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif", *Jurnal EKBIS*, (Vol IX,2013), 3

- d. Strategi Weakness- Threats, dalam hal ini berupaya menghindari ancaman yang ada dan meminimalisir kelemahan yang dimiliki dengan kegiatan bersifat defensive.¹²

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai bahan kajian empiris dalam penelitian, diantaranya penelitian yang dilaksanakan oleh Suharti pada tahun 2015 yang mengangkat permasalahan terkait penerapan Business Model Canvas pada perumahan Galaxy Regency Malang yang merupakan anak dari PT. Sarana Hijrah Kamulyan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan pendekatan studi kasus (case study) dimana dalam hal ini peneliti mencari data dari dengan keterkaitan dari seluruh elemen strategi yang ada. Setelah dilaksanakan analisis penerapan menggunakan bantuan Business Model Canvas maka peneliti menyimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi fokus bagi PT. Sarana Hijrah Kamulyan terhadap anak usahanya yaitu perumahan Galaxy Regency Malang yaitu berfokus meminimalisir biaya yang dikeluarkan dengan menyeimbangkan antara jumlah tukang dengan kebutuhan.

Penelitian lainnya yang relevan dilakukan oleh Wulandari Probopangesti pada tahun 2020 dengan mengangkat permasalahan terkait penerapan Business Model Canvas dalam pengembangan usaha tahu asap Yatmin pada Home Industri Desa Tengkluk Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana menggunakan Business Model Canvas. Dari penerapan Business Model Canvas tersebut menunjukkan dari segi value proposition sudah baik dengan kualitas produk yang terjamin, dan ini cukup menarik pelanggan akan tetapi terdapat kendala pada key resources dalam pembiayaan dan sumber daya manusia untuk melancarkan hubungan dengan pelanggan (key partnership).

Adapun penelitian terdahulu lainnya yang menjadi dasar melakukan penelitian terkait penerapan Business Model Canvas antara lain :

¹²Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Media Pustaka, 2006), 84

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suharti (2016)	Penerapan Business Model Canvas pada Perumahan Galaxy Regency Malang PT. Sarana Hijrah Kamulyan	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Model bisnis yang dijalankan dengan banyaknya value proposition yang ditawarkan diantaranya lokasi yang strategis dan free design untuk segala tipe rumah
2	Riza Kurniasari dan Dwi Kartikasari (2018)	Penerapan Model Bisnis Kanvas terhadap Bisnis Jasa Angkut Penumpang pada PT Internasional Golden Shipping	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa dari segi segmentasi ekonomi lebih mengarah ke kalangan menengah atas dengan value proposisi merupakan sa-satunya perusahaan kapal yang dapat bersandar di Johor (pasir gudang),

				channels yang dijalankan oleh perusahaan ini adalah dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen yang dibangun dengan hubungan secara personal. Untuk penghasilan yang didapat dari penjualan tiket yang dilakukan oleh SDM yang berkualitas, key partnership membina dan menjaga hubungan baik dengan mitra, pembiayaan yang dikeluarkan fixed dan variabel cost
3	Mahmudi, H. Rizan, M dan Santoso B (2018)	Remodeling Bisnis PT. Sasakura Indonesia dengan Menggunakan Business Model Canvas (BMC)	Pendekatan kualitatif	Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan, model bisnis PT. Sasakura Indonesia perlu pembaharuan dan memiliki peluang dengan

				kombinasi strategi strength-opportunity.
4	Wulandari Probopangesti (2020)	Penerapan Business Model Canvas dalam pengembangan Usaha Tahu Asap	Deskriptif kualitatif	Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa penerapan BMC pada Usaha Tahu Asap sudah baik, akan tetapi terdapat beberapa kendala di key resources yang berfokus pada SDM, biaya dan waktu.
5	Diki R., Joko S., dan Riska A.A. 2019	Application of Canvas Business Analysis : Case Study of Free Power Business	Deskriptif Kualitatif	Dari hasil penerapan Business Model Canvas didapatkan hasil keunggulan yang dimiliki Free Power lebih murah daripada power bank, dapat melakukan pengisian terus menerus tanpa isi

				ulang dengan segmen pelanggan dari remaja sampai dewasa
6	M. Taufan Hidayat dan Deddy Apriliani (2018)	Penerapan Business Model Canvas sebagai Alternatif Strategi pada UMKM Home Industri Kerajinan Gerabah Erri Art	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menggunakan Business Model Canvas ini memberikan pilihan pengembangan strategi yang tepat bagi UMKM Erri Art, diantaranya customer segment menyeluruh, value proposition dengan produk unggulan, channel membutuhkan melalui media online, customer relationship dengan mengedepankan percakapan dengan konsumen, revenue streams sebagai sektor edukasi wisata, sumberdaya utama yang dimiliki adalah

			<p>sumber daya fisik, intelektual, manusia, dan finansial, adapun aktivitas yang dijalankan proses produksi jasa wisata edukasi, key partnership dengan melakukan kemitraan binaan DEKRANASDA, cost structure terdiri dari biaya tetap dan variabel, dimana terdapat strategi yang perlu dilakukan dengan memperbaiki kelemahan menggunakan peluang.</p>
7	<p>Lazuardi Angga Saputra dan Samsinar (2020)</p>	<p>Penerapan Business Model Canvas dalam Membangun Web Commerce (Studi Kasus Tokok Pusat Sneakers_Jkt)</p>	<p>Hasil penelitian ini menghasilkan peningkatan pada produk sepatu dan mempermudah dalam proses pemesanan, sehingga akan meningkatkan</p>

				jumlah pelanggan dari segi penjualan dan pemesanan produk sepatu.
8	Henry Mulya Gondosaputro (2017)	Analisis Business Model Canvas pada CV. Triputra Perkasa	Kualitatif Deskriptif	Perumusan pengembangan model bisnis menghasilkan gambar future model canvas dengan melakukan penambahan beberapa fungsi dari masing-masing elemen business model canvas yang bertujuan untuk menutup kelemahan dan mengurangi ancaman perusahaan. Future model canvas juga menghasilkan pengembangan yang dapat dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan salah satu bidang usaha yang dimiliki



				perusahaan yaitu bidang perdagangan
9	Laurentius Evan Wijaya dan Ratih Indriyani (2016)	Analisis Business Model Canvas pada CV. Kayu Murni Surabaya	Deskriptif Kualitatif	<p>Penelitian ini menghasilkan straegi dalam customer segmen dimana perlu adanya perluasan pasar, value proposition sebaiknya meningkatkan nilai accessibility dengan penggunaan internet, channel dapat memanfaatkan penggunaan kereta api container. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan marketing dibekali dengan katalog. Pada revenue streams sebaiknya memanfaatkan peluang dalam menjual rantai kayu</p>



atau mebel. Key resource dapat menjual beberapa mesin lama dan mengganti dengan yang baru. Key activities yang perlu dilakukan adalah pembuatan SOP produksi secara tertulis. Key partnership yang penting adalah memperluas jaringan kontraktor dan developer dan merambah luar negeri. Untuk cost structure perlu adanya pertimbangan terhadap penjualan pintu kayu dari jenis lain yang lebih murah.

10	Mikhail Nikolaevich Dudin, dkk (2015)	Business Model Canvas as a Basis for The Competitive Advantage of Entrepise	Deskriptif-Kualitatif	Hasil dari penelitian ini, bahwa struktur perusahaan pada industri pertanian yang paling aman
----	---------------------------------------	---	-----------------------	---

Structures in
The Industrial
Agriculture

adalah menjaga daya saing dan kemampuan dalam pembangunan berkelanjutan sebagai aktivitas entitas yang ditentukan oleh faktor eksternal dan internal, konsep business model canvas dirancang untuk mengelola strategi pembangua berkelanjutan dan kompetitif pada perusahaan dalam upaya mengantisipasi perubahan yang tidak terduga pada pasar. Dengan penggunaan model canvas memberikan keunggulan kompetitif pada struktur perusahaan industri pertanian yang disebabkan

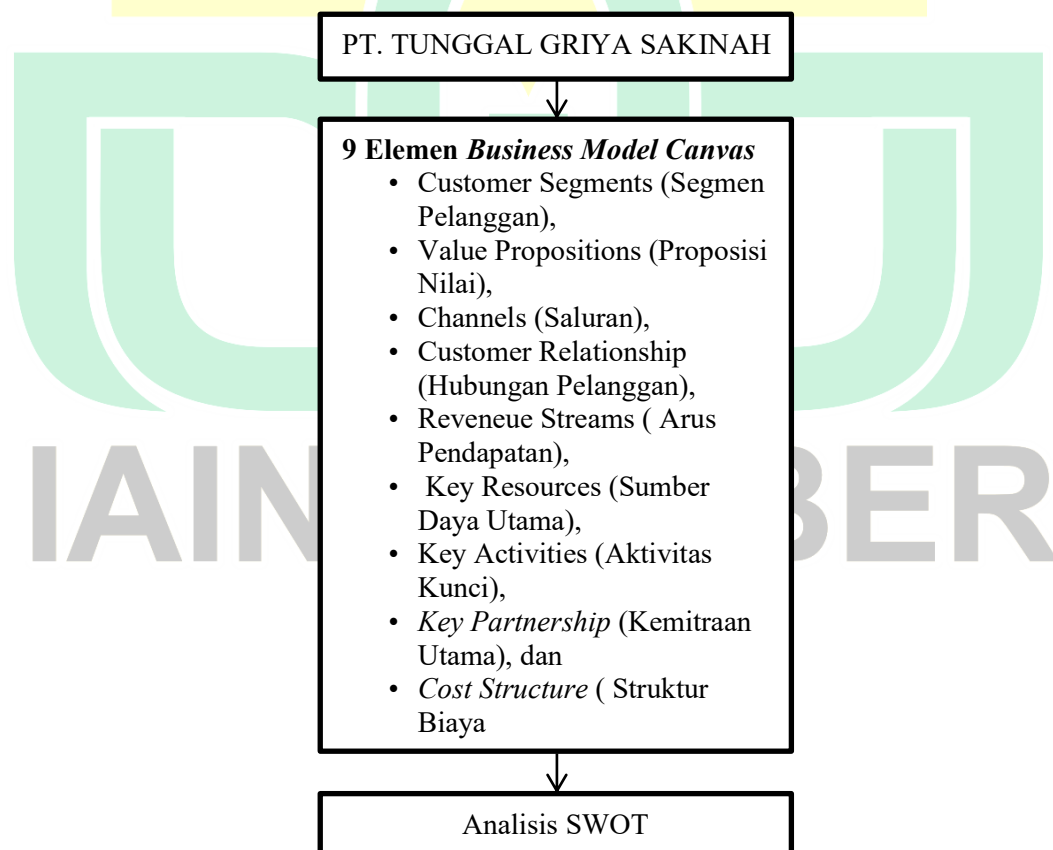


segala proses
produksi dan
penjualan.

Sumber : Data diolah

C. Kerangka Berfikir

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini dengan memetakan ke 9 elemen yang terdapat pada model bisnis yang digunakan yaitu Business Model Canvas. Kesembilan elem tersebut diantaranya adalah Customer Segments (Segmen Pelanggan), Value Propositions (Proposisi Nilai), Channels (Saluran), Customer Relationship (Hubungan Pelanggan), Revenue Streams (Arus Pendapatan), Key Resources (Sumber Daya Utama), Key Activities (Aktivitas Kunci), Key Partnership (Kemitraan Utama), dan Cost Structure (Struktur Biaya). Adapun setelah pemetaan dilakukan, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi bisnis yang tepat dan sesuai menggunakan analisis SWOT. Berikut gambaran kerangka berfikir peneliti :



Gambar 11. Kerangka Berfikir Peneliti

D. Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Segmen Pelanggan	<p>Segmen pelanggan yang dijadikan target pasar apa dari PT. Tunggal Griya Sakinah :</p> <p>a. Mass Market : merupakan segmen pelanggan yang luas cakupannya, tidak membedakan dari segmen pelanggan yang ada pada sebuah pasar, jenis segmen pelanggan ini lebih umum dan hanya membutuhkan untuk pemenuhan kebutuhan, tidak ada karkteristik khusus.</p> <p>b. Niche Market : merupakan segmen pelanggan yang memiliki karakteristik dan kebutuhan khusus sehingga lebih kepada memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan,</p> <p>c. Segmented : merupakan segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan dan masalah berbeda,</p>	Siapa yang menjadi segmen pelanggan terpenting bagi PT. Tunggal Griya Sakinah

		<p>d. Diversified : merupakan dua segmen pelanggan yang berbeda dan memiliki kebutuhan yang berbeda,</p> <p>e. Multi-Sides Platforms : terdiri dari dua atau lebih segmen pelanggan, yang dijadikan target adalah pelanggan yang juga melakukan sebuah kegiatan usaha.</p>	
2.	Proposisi Nilai	<p>a. Newness : memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pengalaman baru</p> <p>b. Performance : meningkatkan kinerja dari sebuah produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen</p> <p>c. Customization : menyediakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan khusus dari pelanggan</p> <p>d. Design : desain produk merupakan hal yang sangat berguna pada beberapa sector industri</p> <p>e. Brand : dengan menggunakan brand, perusahaan akan sangat memberikan makna dan nilai</p>	<p>Proposisi nilai apakah yang diberikan kepada segmen pelanggan PT Tunggal Griya Sakinah</p>

		<p>tersendiri</p> <p>f. Price : menawarkan produk yang memiliki harga rendah dibandingkan harga pasaran dan memberikan kualitas terbaiknya akan memberikan kepuasan pelanggan</p> <p>g. Cost Reduction : membantu pelanggan dalam mengurangi biaya yang dialaminya merupakan salah satu cara untuk membuat nilai</p> <p>h. Risk Reduction : menawarkan fasilitas pengurangan risiko kepada pelanggan setelah membeli produk atau jasa</p> <p>i. Accesbility : menawarkan produk atau jasa yang sebelumnya tidak memiliki akses terhadap hal tersebut</p> <p>j. Usability : menjadikan sebuah hal yang lebih mudah dan nyaman digunakan, dapat menciptakan nilai kepada pelanggan</p>	
3.	Channel	Bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Tunggal Griya Sakinah	Bagaimana cara menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan PT Tunggal Griya

			Sakinah?
4.	Hubungan Pelanggan	<p>Bentuk Hubungan dengan pelanggan</p> <p>a. Personal Assistance : hubungan yang didasarkan pada interaksi antar personal</p> <p>b. Dedicated Personal Assistance : Perusahaan menugaskan petugas pelayanan pelanggan yang khusus diperuntukkan bagi klien individu</p> <p>c. Self Service : perusahaan tidak melakukan hubungan langsung dengan pelanggan, tetapi dalam hal ini perusahaan menyediakan semua sarana yang dibutuhkan pelanggan</p> <p>d. Automated Service : membentuk hubungan dengan cara membuat semua proses yang ada menjadi otomatis</p> <p>e. Co- Creation : memberikan akses kepada pelanggan dalam membuat value pada perusahaan dengan cara melibatkan pelanggan untuk memberikan review terhadap produk maupun layanan yang</p>	<p>Bagaimana bentuk hubungan dengan pelanggan yang dibentuk PT. Tunggal Griya Sakinah?</p>

		telah dinikmati	
5.	Arus Pendapatan	<p>Asal pendapatan yang diterima</p> <p>a. Penjualan asset : penjualan hak kemilikan atas produk fisik</p> <p>b. Biaya penggunaan : dihasilkan dari penggunaan jasa atau produk</p> <p>c. Biaya berlangganan : penjualan akses yang terus-menerus atas suatu layanan.</p> <p>d. Pinjaman atau penyewaan - biaya atas pemberian hak eksklusif sementara untuk menggunakan asset tertentu pada periode tertentu</p> <p>e. Lisensi – pemberian izin terhadap penggunaan property intelektual</p> <p>f. Biaya komisi – didapat dari layanan perantara yang dilakukan atas nama dua pihak atau lebih</p> <p>g. Periklanan- biaya yg didapat karena turut mengiklankan, missal pada website yang dimiliki.</p>	<p>Cara yang digunakan PT Tunggal Griya Sakinah dalam membangun arus pendapatan</p>
6.	Sumber Daya Utama	<p>Kategori sumber daya utama yang dimiliki</p> <p>a. Fisik : asset fisik meliputi</p>	<p>Sumber daya utama apa sajakah yang dibutuhkan</p>

		<p>fasilitas pabrikan, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, sistem titik penjualan, dan jaringan distribusi.</p> <p>b. Intelektual : sumber daya intelektual seperti merek, pengetahuan yang dilindungi, paten dan hak cipta, kemitraan, dan database pelanggan</p> <p>c. Manusia : sumber daya manusia yang paling dibutuhkan</p> <p>d. Finansial : sumber daya finansial dan/ atau jaminan finansial</p>	<p>oleh PT Tunggal Griya Sakinah?</p>
7.	Aktivitas Kunci	<p>Kategori aktivitas kunci :</p> <p>a. Produksi : aktivitas terkait perancangan, pembuatan, dan penyampaian produk dalam jumlah besar dan/ atau kualitas unggul</p> <p>b. Pemecahan Masalah : aktivitas kunci terkait penawaran solusi baru untuk permasalahan pelanggan individu</p> <p>c. Platform/ Jaringan : platform yang digunakan</p>	<p>Aktivitas kunci apa sajakah yang perlu dilakukan PT Tunggal Griya Sakinah?</p>
8.	Kemitraan Utama	<p>Motivasi dalam membangun</p>	<p>Siapa sajakah</p>

		<p>kemitraan :</p> <p>a. Optimasi dan skala ekonomi : hubungan antara pembeli dan pemasok</p> <p>b. Pengurangan risiko dan ketidakpastian ; hubungan dengan mitra utama dalam mengurangi risiko</p> <p>c. Akuisisi sumber daya dan aktivitas tertentu : hubungan dengan perusahaan lain</p>	<p>yang menjadi mitra utama PT. Tunggal Griya Sakinah?</p>
9,	Struktur Biaya	<p>Karakteristik struktur biaya :</p> <p>a. Biaya tetap : biaya tetap yang dikeluarkan walaupun volume yang dihasilkan berbeda</p> <p>b. Biaya variabel : biaya bervariasi yang dikeluarkan secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan</p> <p>c. Skala ekonomi : biaya yang dinikmati akibat perkembangan produksi</p> <p>d. Lingkup ekonomi : biaya yang dinikmati terkait dengan lingkup operasional yang lebih besar</p>	<p>Biaya untuk apakah yang mendominasi pada PT Tunggal Griya Sakinah?</p>
10.	Strength	<p>Kekuatan usaha yang dimiliki oleh PT Tunggal Griya Sakinah</p>	

		pada Perumahan Green View Bondowoso berdasarkan 9 elemen BMC	
11.	Weakness	Kelemahan usaha yang dimiliki oleh PT Tunggal Griya Sakinah pada Perumahan Green View Bondowoso berdasarkan 9 elemen BMC	
12.	Opportunity	Peluang usaha yang dimiliki oleh PT Tunggal Griya Sakinah pada Perumahan Green View Bondowoso berdasarkan 9 elemen BMC	
13.	Threat	Ancaman usaha yang dimiliki oleh PT Tunggal Griya Sakinah pada Perumahan Green View Bondowoso berdasarkan 9 elemen BMC	

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian (research methodology) adalah cara untuk menyelesaikan masalah penelitian secara sistematis.¹³ Menurut Sugiyono metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan demikian metode penelitian ini akan menjelaskan terkait bagaimana cara ilmiah dan teknik yang digunakan untuk mendapatkan data terkait objek penelitian dalam rangka memecahkan masalah.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang akan mendeskripsikan terkait penerapan Business Model Canvas pada perumahan “Green View Bondowoso” oleh PT. Tunggal Griya Sakinah. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lainnya secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks tertentu yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah.¹⁴ Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul kemudian dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.¹⁵

¹³ Silalahi, Uber, 2018, Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif? Bandung: Refika Aditama, h.5

¹⁴ Lexy J. Moleong, 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, 6

¹⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung : Alfabeta, 2018, 7

B. Obyek dan Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang tepat maka lokasi peneliti akan melaksanakan penelitian di lokasi subyek penelitian. Adapun obyek penelitian ini pada perumahan Green View Bondowoso yang merupakan anak usaha dari PT. Tunggal Griya Sakinah yang berada pada jalan Sekar Putih, Tegal Ampel Bondowoso.

C. Subyek Penelitian

Adapun yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah Direktur utama dan direktur PT. Tunggal Griya Sakinah. Informan lainnya didapatkan dari karyawan yang berada pada PT. Tunggal Griya Sakinah.

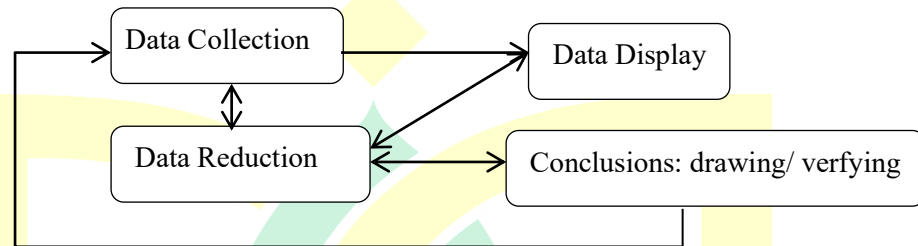
D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah strategis yang akan menentukan hasil penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data misalkan melalui orang lain ataupun melalui dokumen.¹⁶ adapun data primer didapat dari informan kunci yaitu pemilik perusahaan PT. Tunggal Griya Sakinah. Data sekunder didapatkan dengan cara mencari informasi terkait elemen yang diterapkan pada perumahan Green View Bondowoso. Secara umum, terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara secara mendalam (indepth interview) kepada key informan terkait data yang dibutuhkan di lokasi penelitian.

¹⁶ Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta, h. 104

E. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisa data yang dilakukan analisa data model Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Pada analisis data ini proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan dilaksanakan dalam waktu bersamaan.



Gambar 12. Teknik Analisa Data Interaktif

Sumber, Sugiyono (2018)

Kegiatan yang dilaksanakan dalam analisis data ini antara lain:

- 1) melakukan tabulasi hasil wawancara terkait dengan 9 meliputi komponen Bussiness Model Canvas yang Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relation, Revenuw Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships dan Cost Structure,
- 2) Mengisi hasil tabulasi pada kolom-kolom 9 komponen Bussiness Model Canvas,
- 3) Melakukan analisis SWOT terhadap masing-masing elemen,
- 4) Menentukan Strategi perusahaan.

IAIN JEMBER

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Tunggal Griya Sakinah adalah perusahaan yang bergerak di bidang real estate & property. PT. Tunggal Griya Sakinah berdiri sejak Oktober 2019 dengan bentuk badan hukum Perseroan Terbatas. Di Kabupaten Bondowoso, PT. Tunggal Griya Sakinah mengembangkan perumahan seperti perumahan Green View Bondowoso. Perumahan ini memiliki letak yang strategis karena tidak jauh dari pusat kota yaitu di jalan sekarp putih kelurahan sekarp putih kecamatan Tegalampel. Perumahan Green View Bondowoso merupakan perumahan dengan konsep modern minimalis.

Adapun struktur organisasi perusahaan PT. Tunggal Griya Sakinah terdiri dari Dewan komisaris sebagai pemilik perusahaan, Direktur sebagai pelaksana perusahaan, Manajer operasional yang bertugas untuk mengawasi jalannya proyek, Marketing yang bertugas untuk melakukan pemasaran dan bagian keuangan yang bertugas untuk mengontrol arus kas perusahaan.

B. Penerapan Business Model Canvas

Berdasarkan analisa yang dilakukan peneliti, dapat dijabarkan dari sembilan elemen Business Model Canvas sebagai berikut :

1. Segmen pelanggan atau customer segments

Blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani perusahaan. Adapun target pasar atau pelanggan yang dibidik oleh perumahan Green View Bondowoso adalah masyarakat dengan kriteria penghasilan antara 1 Juta sampai dengan 25 Juta rupiah per bulan. Target pasar tersebut antara lain adalah :

- a. MBR atau masyarakat dengan penghasilan dibawah 8 juta rupiah per bulan
- b. Anggota TNI atau Polri yang sedang menerima tugas diwilayah hukum Bondowoso
- c. Pegawai pemerintah yang belum memiliki rumah
- d. Tenaga honorer seperti guru sukwan, tenaga kontrak dan lainnya
- e. Karyawan BUMN seperti karyawan Bank, Karyawan Telkomsel dan perusahaan BUMN lainnya yang berada dikabupaten Bondowoso
- f. Karyawan swasta yang letak tempat bekerjanya berada tidak jauh dari lokasi perumahan Green View Bondowoso
- g. Wiraswasta atau pengusaha juga menjadi target pasar yang potensial

2. Proposisi Nilai atau Value Propositions

Blok bangunan proposisi nilai yang menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang akan menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proposisi nilai yang dimiliki oleh perumahan Green View Bondowoso adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen yang membeli rumah di Green View Bondowoso sudah mendapatkan Sertifikat HGB
- b. Selain sertfikat HGB, rumah yang dibangun juga telah dilengkapi dengan IMB yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat
- c. Dengan jarak hanya 2 KM dari alun-alun kota Bondowoso, menjadikan perumahan Green View Bondowoso mempunyai lokasi yang sangat strategis untuk menuju pusat kota. Selain itu disekitar lokasi juga terdapat beberapa fasilitas seperti pasar tegalampel, RS Bayangkara, SMPN 1 Bondowoso dan Pemkab Bondowoso
- d. Pembeli tidak direpotkan dengan mahalnya down paymen (DP) yang harus dibayarkan diawal karena di perumahan Green View Bondowoso untuk DP Nol Rupiah

- e. Selain DP nol rupiah, pembeli juga mendapatkan bonus dapur pagar dan kanopi sehingga pembeli bisa langsung menempati rumah tersebut
- f. Walaupun sudah banyak bonus yang diberikan oleh pengembang perumahan Green View Bondowoso, kualitas bangunan tidak perlu dikhawatirkan lagi karena material dan bahan bangunan yang digunakan merupakan bahan bangunan yang terbaik dan mengikuti peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah
- g. Pembeli tidak perlu khawatir jika dalam masa tertentu rumah rusak ringan atau berat karena semua unit rumah di Green View Bondowoso menerapkan garansi after sales. Sehingga jika ada rumah yang rusak maka pihak pengembang akan memperbaiki kerusakan tersebut
- h. Untuk memiliki rumah di Green View Bondowoso konsumen bisa memilih kepemilikan melalui perbankan (KPR Bank) atau melalui pengembang secara langsung (KPR Inhouse)
- i. Keamanan, penataan dan kebersihan lingkungan di perumahan Green View Bondowoso dikelola oleh estate manajemen yang profesional agar warga yang ditinggal diperumahan mendapatkan jaminan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari.

3. Saluran atau channels

Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Agar masyarakat mengetahui tentang proyek pembangunan rumah di Green View Bondowoso, maka team marketing melakukan beberapa langkah untuk menunjang penjualan antara lain :

- a. Penjualan secara langsung (direc selling) di lokasi perumahan
- b. Dor to door dimana pihak marketing melakukan kunjungan langsung kerumah calon konsumen

- c. Presentasi dilakukan di lembaga pemerintah seperti sekolah, kantor dinas, rumah sakit, kantor Pemkab Bondowoso serta dilakukan di perusahaan swasta yang berada di Kabupaten Bondowoso
- d. Sebar brosur juga sering kali dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Lokasi sebar brosur antara lain alun-alun Bondowoso dan pusat keramaian atau kegiatan masyarakat
- e. Selain itu media sosial seperti Instagram juga menjadi salah satu cara mempromosikan perumahan Green View Bondowoso. Efek dari media sosial ini sangat berpengaruh terhadap pemasaran, terbukti banyak konsumen yang datang ke lokasi kantor pemasaran setelah melihat iklan di Instagram
- f. Radio Mahardika Bondowoso juga turut serta dalam menyampaikan iklan atau promosi yang sedang berlaku
- g. Pameran atau event yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Bondowoso

4. Hubungan Pelanggan atau Customer Relationships

Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Perumahan Green View Bondowoso menerapkan beberapa strategi agar hubungan dengan pelanggan tetap terjalin dengan baik. Strategi tersebut antara lain adalah :

- a. Marketing terus melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga diharapkan konsumen tersebut memberikan rasa emosional terikat dengan perumahan Green View Bondowoso
- b. Selain komunikasi dengan pelanggan, marketing juga memberikan voucher potongan harga terhadap konsumen sebelumnya
- c. Pertemuan atau gathering konsumen merupakan salah satu cara manajemen perumahan Green View Bondowoso untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

5. Arus pendapatan atau revenue streams

Blok bangunan arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk mendapatkan pemasukan). Pendapatan yang dihasilkan dari perumahan Green View Bondowoso adalah antara lain sebagai berikut :

- a. Penjualan rumah merupakan pendapatan perumahan Green View Bondowoso yang paling utama
- b. Selain penjualan rumah, kelebihan tanah atau kavling juga turut menjadi sumber pendapatan
- c. Pihak pengembang perumahan Green View Bondowoso memanfaatkan bangunan ruko yang tersedia untuk disewakan
- d. Warga perumahan Green View Bondowoso juga menikmati fasilitas Wifi dan TV kabel dimana pihak pengembang membebaskan sejumlah iuran kepada warga
- e. Pengelolaan kebersihan juga tidak luput dikelola dengan baik oleh pihak pengembang perumahan. Pengelolaan kebersihan ini meliputi pengambilan sampah rumah tangga serta kebersihan jalan lingkungan yang bersih

6. Sumber daya utama atau key resources

Blok bangunan sumber daya utama menggambarkan asset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. PT. Tunggal Griya Sakinah mempunyai sumber daya utama dalam menjalankan proyek perumahan Green View Bondowoso antara lain :

- a. Alat berat merupakan mesin yang berukuran besar digunakan untuk membantu meringankan beberapa pekerjaan yang sulit dikerjakan secara manual oleh manusia. Alat berat yang digunakan adalah seperti Bego (excavator) dan Bulldozer

- b. Dump truck digunakan untuk mengangkut material seperti tanah, pasir dan batu
- c. Fisik atau lahan merupakan sumber daya utama yang dijadikan lokasi pembangunan perumahan Green View Bondowoso yang terdapat fasilitas umum dan sosial seperti kantor pemasaran, jalan utama, masjid atau tempat ibadah, taman bermain dan pos satpam
- d. Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset terpenting yang dimiliki oleh perumahan Green View Bondowoso, SDM disini merupakan orang-orang yang mempunyai keterampilan khusus seperti designer rumah, stake out dan sketchup lahan, tenaga pemasaran, tenaga pembangunan, petugas administrasi dan tenaga lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan proyek pembangunan perumahan Green View Bondowoso
- e. Finansial atau modal usaha yang dimiliki oleh perumahan Green View Bondowoso berasal dari pinjaman bank dan modal sendiri.

7. Kegiatan Utama atau key activities

Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Manajemen PT. Tunggal Griya Sakinah menjelaskan bahwa aktivitas utama dalam pembukaan perumahan Green View Bondowoso adalah antara lain :

- a. Pembebasan lahan untuk lokasi perumahan
- b. Perizinan terkait dengan usaha perumahan yaitu : pertimbangan teknis, izin prinsip, izin alih fungsi, analisa dampak lingkungan dan pengesahan site plan
- c. Land clearing lahan merupakan proses untuk membersihkan lahan yang akan dijadikan perumahan

- d. Cut dan fill merupakan proses untuk menggali dan menutup tanah atau lahan agar mendapatkan struktur tanah yang datar
- e. Pemasaran rumah oleh tenaga marketing dan agent properti
- f. Pembangunan rumah yang sudah terjual
- g. Penutupan proyek setelah semua unit rumah terjual

8. Mitra utama atau key partnership

Blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen PT. Tunggal Griya Sakinah yang merupakan pengembang perumahan Green View Bondowoso, dapat diketahui bahwa mitra utamanya adalah sebagai berikut :

- a. Bank BTN Cabang Bondowoso
- b. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Bondowoso
- c. Bank BSI Unit Trunojoyo Jember
- d. Bank Mandiri Cabang Bondowoso
- e. Kontraktor
- f. Toko bahan bangunan
- g. Notaris dan PPAT wilayah kerja Bondowoso
- h. Badan Pertanahan Nasional (BPN) Bondowoso
- i. PLN Bondowoso
- j. Dinas PTSP Kabupaten Bondowoso
- k. Masyarakat sekitar Kelurahan Sekarputih Tegalampel

9. Komponen biaya atau cost structure

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Dalam menjalankan proyek pembangunan perumahan Green View Bondowoso terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan. Biaya tersebut dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

a. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan naik turun. Biaya tetap ini seperti Biaya pembelian lahan, biaya split sertifikat dan biaya gaji karyawan

b. Biaya variabel

Biaya variable merupakan biaya yang bervariasi secara proporsional dengan barang atau jasa yang dihasilkan. Biaya variable ini seperti biaya bahan bangunan, biaya iklan atau promosi dan biaya fee penjualan yang diberikan kepada marketing

Setelah didapatkan masing-masing elemen penting dari Business Model Canvas, maka hasil canvas tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
1. Bank BTN 2. Bank Jatim 3. Bank BSI 4. Bank Mandiri 5. Kontraktor 6. Toko Bangunan 7. Notaris & PPAT 8. BPN Bondowoso 9. PLN 10. Dinas PTSP Bondowoso 11. Masyarakat Sekitar	1. Pembebasan Lahan 2. Perizinan 3. Land clearing 4. Cut and Fill 5. Pemasaran 6. Pembangunan 7. Penutupan Proyek	1. Sertifikat 2. IMB 3. Lokasi Strategis 4. DP Nol Rupiah 5. Bonus Dapur Pagar dan Kanopi 6. Kualitas bangunan 7. Garansi rumah 8. KPR Bank dan Inhouse 9. Estate Manajemen	1. Menjalin Komunikasi 2. Voucher konsumen 3. Gathering	1. MBR 2. TNI / Polri 3. Pegawai pemerintah 4. Tenaga honorer 5. Karyawan BUMN 6. Karyawan swasta 7. Wiraswasta
Key Resources			Channels	
1. Alat berat 2. Dump truck 3. Fisik / Tanah 4. SDM / Manusia 5. Finansial			1. Direct selling 2. Door to door 3. Presentasi 4. Sebar brosur 5. Instagram 6. Radio 7. Pameran	
Cost Structure		Revenue Streams		
1. Pembelian lahan 2. Split Sertifikat 3. Gaji atau upah 4. Bahan bangunan 5. Promosi 6. Fee Penjualan		1. Penjualan rumah 2. Penjualan Kavling 3. Sewa Bangunan 4. WiFi dan TV Kabel 5. Kebersihan		

Gambar 13. Business Model Canvas Perumahan “Green View Bondowoso”

C. Analisis SWOT

Setelah melakukan identifikasi terhadap sembilan elemen BMC yang dijalankan oleh PT. Tunggal Griya Sakinah saat ini, tahapan berikutnya adalah melakukan analisa SWOT terhadap sembilan elemen tersebut.

Analisa SWOT ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa kondisi internal dan eksternal yang ada di PT. Tunggal Griya Sakinah. Hasil dari analisa SWOT ini akan digunakan untuk memperbaiki Bisnis Model Canvas (BMC) yang sedang dijalankan oleh PT. Tunggal Griya Sakinah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan manajemen perusahaan, maka analisa SWOT pada unsur BMC yang saat ini dijalankan oleh PT. Tunggal Griya Sakinah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis SWOT 9 Elemen BMC PT Tunggal Griya Sakinah

Elemen	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
Customer Segmen	Pasar yang luas dan banyaknya masyarakat yang belum memiliki rumah	Banyak dari calon pelanggan atau masyarakat yang tidak sesuai dengan kriteria perbankan	Minat akan memiliki rumah atau hunian meningkat	Pesaing yang mampu memberikan fasilitas lebih baik
Value Propositions	DP Nol rupiah dan bonus dapur pagar kanopi	Lamanya waktu untuk proses pemberkasan administrasi	Belum banyak perumahan yang memberikan fasilitas lebih	Adanya fasilitas lainnya yang diberikan pesaing terhadap calon

				pelanggan
Channels	Meggunakan berbagai media promosi yang dapat dijangkau oleh calon konsumen	Saluran online dan offline belum bisa terintegrasi dengan baik	Media sosial yang dapat mempermudah penyampaian terhadap pelanggan	Pesaing juga melakukan hal yang sama
Customer Relationship	Memberikan fee penjualan terhadap konsumen atau pelanggan yang berhasil merekomendasikan	Belum memanfaatkan data base pelanggan dan calon pelanggan yang ada secara maksimal	Penerapan sistem otomatisasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan	Perusahaan dapat kehilangan pelanggan jika tidak dapat memanfaatkan saluran komunikasi dengan baik
Revenue Stream	Penjualan rumah subsidi pemerintah	Kouta yang dibatasi oleh pemerintah	Banyaknya masyarakat yang belum memiliki rumah	Persaingan antar perumahan yang sudah ada sebelumnya
Key Resources	Fasilitas fisik yang sudah dimiliki seperti tanah, alat berat, sdm dan finansial	Biaya perawatan yang tinggi dan mahalnnya harga tanah	Dapat meningkatkan penjualan dengan cara melatih sdm secara maksimal	Penggunaan fasilitas yang kurang efektif dapat menurunkan produktivitas

Key Activities	Perusahaan memiliki rumah ready stock	Harga tanah dan bahan bangunan yang terus meningkat dari tahun ketahun	Konsumen bebas memilih kavling yang tersedia atau rumah yang ready stock	Proses aktivitas bisa dilakukan dengan ketergantungan pihak ke tiga
Key Partners	Relasi yang baik dengan pihak perbankan dan pejabat pemerintah	Harus mengikuti peraturan dan syarat yang ditetapkan oleh pihak perbankan	Proses dan pencairan dana yang cepat dibayarkan oleh pihak perbankan	Terbatasnya jumlah perbakan yang bisa diajak untuk melakukan kerjasama
Cost Structure	Bisa mendapatkan harga meterial bahan bangunan yang murah dengan melakukan pembayaran secara cash	Pengeluaran biaya yang bersamaan antara bahan material dan upah kerja	Pembangunan rumah dilakukan secara bersamaan sehingga bisa menekan material yang dibutuhkan	Membutuhkan biaya yang besar untuk melakukan pembangunan secara bersamaan

Berdasarkan tabel analisis SWOT yang telah dilaksanakan dengan tim dari manajemen PT Tunggal Griya Sakinah, adapun strategi yang dipilih untuk dilaksanakan adalah :

1. Dengan latak lokasi perumahan yang sangat dekat alun-alun Bondowoso maka PT. Tunggal Griya Sakinah selaku developer perumahan melakukan promosi yang dilakukan secara massif,
2. Proyek perumahan Green View Bondowoso merupakan proyek yang baru dijalankan, sehingga perusahaan harus melaukan pembanguna fasum dan fasilitas sosial yang dibutuhkan oleh warga perumahan,
3. Dalam situasi saat ini yang dipengaruhi oleh pandemi virus covid, perusahaan yang termasuk dalam sektor jasa property tetap harus berjalan artinya tetap melakukan pembangunan unit rumah,
4. Developer tidak memiliki stok rumah yang tersedia artinya rumah harus laku untuk dijual dan bila perlu menurunkan harga yang penting kontinuitas developer tetap berjalan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dilapangan didapatkan dengan penerapan Business Model Canvas dari masing-masing elemen dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Customer Segments (Segmen Pelanggan), segmen pelanggan perumahan Green View Bondowoso adalah masyarakat berpenghasilan rendah atau MBR
- 2) Value Propositions (Proposisi Nilai), adapun proposisi nilai yang dimiliki perumahan adalah dengan kelebihan penawaran bonus pagar, dapur dan kanopi, serta tidak perlu adanya DP,
- 3) Channels (Saluran), saluran yang dipilih untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan memanfaatkan media online dimana akan mampu memberikan informasi secara cepat kepada calon pembeli,
- 4) Customer Relationship (Hubungan Pelanggan), dalam menjaga hubungan dengan pelanggan pihak perusahaan menjalin komunikasi dengan mengadakan kegiatan gathering,
- 5) Revenue Streams (Arus Pendapatan), arus pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan berasal dari penjualan rumah, tanah, dan sewa bangunan,
- 6) Key Resources (Sumber Daya Utama), asset yang dimiliki oleh perusahaan berupa tanah, sumber daya manusia yang kompeten, finansial, dan mesin,
- 7) Key Activities (Aktivitas Kunci), adapun kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan adalah pembebasan lahan, perizinan, penjualan, kemudian pembangunan,

- 8) Key Partnership (Kemitraan Utama), yang menjadi mitra utama bagi perusahaan adalah pihak-pihak perbankan dimana telah melakukan MOU sebelumnya,
- 9) Cost Structure (Struktur Biaya), adapun biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan adalah fixed cost dan variabel cost yang terdiri dari pembelian lahan, bahan bangunan, promosi, dan gaji karyawan.

B. Saran

Adapun saran setelah dilakukan analisis terkait penerapan Business Model Canvas pada perumahan Green View Bondowoso adalah dengan menambah jumlah tenaga marketing agar mampu menjangkau seluruh wilayah Kabupaten Bondowoso, kemudian terkait kegiatan saluran terhadap pelanggan perlu adanya kerjasama dengan berbagai instansi agar mampu meraih pelanggan yang tepat sasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Duddin, Mikhail Nikolaevich dkk. 2015. "Business Model Canvas as a Basis for The Competitive Advantage of Enterprise Structures in The Industrial Agriculture". *Biosciences Biotechnology Research ASIA*, Vol 12(1). 887-894
- Gassmann, Olivder, Karolin Frankenberger, Mcahela Csik. alih bahasa: Suryo Waskito. 2016. *Business Model Navigator*. Jakarta : Elex Media Computindo.
- Gondosaputro, Henry Mulya. 2017. "Analisis Business Model Canvas pada CV. Triputra Perkasa". *Agora*. Vol.5, No.1.
- Hidayat, M. Taufan, Deddy Apriliani. 2018. "Penerapan Business Model Canvas sebagai Alternatif Strategi pada UMKM Home Industri Kerajinan Gerabah Erri Art". *Economic Education and Entrepreneurship Journal*. Vol 1, No. 1. 31-46
- Hoesada, Jan. 2013. *Taksonomi Ilmu Manajemen*. Yogyakarta : Andi.
- Ita A., Ety S., Andy N.. "Penerapan Business Model Canvas (BMC) untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang". *Ju_Ke*. Vol 2. No 1. 2018
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Kurniasari, Riza dan Dwi Kartikasari. 2018. "Penerapan Model Bisnis Kanvas Terhadap Bisnis Jasa Angkut Penumpang pada PT. Internasional Golden Shipping". *Journal Of Apllien Managerial Accounting*. Vol 2, No 1. h. 6-14.

- Moleong, Lexy J. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nisak, Zuhrotun. “Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif”. Jurnal EKBIS. (Vol IX.2013)
- Osterwalder, Alexander dan Yves Pigneur. 2012. Business Model Generation. Jakarta: Elex Media Komputindo. Hal 20-40
- Probopangesti, Wulandari. 2020. “Penerapan Business Model Canvas dalam Pengembangan Tahu Asap”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ramadani, Diki, Joko S. Riska Apri A. 2019. “Application Of Canvas Model Business Analysis : Case Studi of Free Power Business”. Journal og Agribusiness Sciences. April 2019 Vo. 2. No. 2. h. 53-58
- Rangkuti, Freddy. 2006. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Media Pustaka.
- Rohiat. 2010. Manajemen Sekolah. Teori Dasar dan Praktik.. Bandung : Refika Aditama.
- Saiman, Leonardus. Kewirausahaan : Teori. Praktik. dan Kasus-Kasus. Jakarta : Salemba Empat. 2019
- Saputra, Lazuardi Angga dan Samsinar. 2020. “Penerapan Business Model Canvas dalam membangun Web Commerce (Studi Kasus Toko PusatSneakers_Jkt)”. Jurnal Inovtek Polbeng. Vol.5, No.1.46-57
- Slamet, Franky, Hetty Karunia Tunjungsari, Mei Lei. 2018. Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik. Jakarta : Indeks.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung:Alfabeta.
- Supratikno, Hendrawan et. al. 2003. Advanced Strategik Management. Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama.

Tim PPM Manajemen. 2012. *Business Model Canvas : Penerapan di Indonesia* .
Jakarta : PPM.

Uber, Silalahi. 2018. *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk
Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: Refika Aditama.

Wijaya, Laurentius Evan dan Ratih Indriyani. 2016. “Analisis Business Model
Canvas pada CV. Kayu Murni Surabaya. *Agora*. Vol.4, No.2. 304-313

