

Analisis *Business Model Canvas* Pada Pt. Duta Merpati Pusat

Zayyan Fayi Alif^{1*}, and Moh. Agung Suriyanto²

¹ Universitas Muhammadiyah Gresik

² Universitas Muhammadiyah Gresik

ABSTRACT

One of the largest wholeseller suppliers of iron, steel, and stainless steel, PT Duta Merpati Indonesia has several branches in Indonesia. The goal of this study is to figure out the current business strategy, look at the strengths and weaknesses of the business processes, and make suggestions for using the Business Model Canvas to improve distribution skills at PT Duta Merpati Pusat. The composing strategy utilized in this last venture research is Subjective technique. The examination results are accentuated on giving an objective depiction of the genuine condition of the article under study. The unit of examination in this exploration is PT Duta Merpati Pusat. The business improvement technique that is appropriate for execution at PT. Duta Merpati Pusat in light of the examination that has been done is basically a client relationship with the execution of a peddling procedure or direct showcasing to increment deals and acquaint items with new clients, as well as a Key association that is exceptionally useful in business improvement, what's more, PT. Duta Merpati Pusat has an offer that is more in item quality and more adaptable limits.

Keywords:

Business, model, canvas, Duta Merpati

✉ Corresponding author :

Email Address : zaaystylee@gmail.com

1. Pendahuluan

Materi Rencana Tindakan (BMC) adalah instrumen penggambaran visual di mana siklus bisnis dapat dipahami secara mendalam. BMC membantu organisasi memahami masalah utama tanpa membuat laporan strategi yang telah teruji di lapangan. BMC adalah sistem paling terkenal untuk mengkaraktirasi model perusahaan baru.

Struktur kanvas memungkinkan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan memodifikasi model bisnis sehingga startup dapat berfungsi lebih efektif. Materi ini bisa dimanfaatkan untuk sebuah startup, kurang memperhatikan bidang bisnisnya. Bagi para pionir startup dan tutor, BMC dimanfaatkan agar mereka dapat membedah kualitas dan kekurangan proses bisnisnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Herawati et al., 2019) yang menunjukkan bahwa BMC telah menyusun strategi untuk kedelai edamame panggang. Berdasarkan penelitian, penjualan langsung dan pengecer di Kabupaten Jember merupakan komponen saluran yang dimanfaatkan oleh usaha edamame goreng. Berdasarkan hasil penelitian (Aliwinoto dkk., 2022) pemeriksaan UMKM Jif shop di Bandung, BMC sangat berguna dalam merencanakan sembilan komponen dalam BMC. Penelitian yang dipimpin (Isnawati et al., 2023) pada penelitian BMC dalam kemajuan bisnis desain muslim mengamati bahwa ada peningkatan yang harus dilakukan oleh pedagang grosir Kedjora, termasuk komponen tindakan utama, koneksi klien, desain biaya, dan sumber pendapatan. Pengaturan yang mungkin dilakukan adalah memberikan persiapan dan membantu menghubungkan kemajuan bisnis kepada UMKM Kedjora Grosir dan daerah sekitarnya dengan menggunakan model investigasi BMC.

Menurut penelitian Wijayanti & Hidayat tentang BMC sebagai strategi penguatan kompetensi UMKM makanan ringan di Kabupaten Kebumen Jawa Tengah, model kanvas bisnis dapat digunakan pada startup seperti UMKM makanan ringan di Kebumen (Wijayanti & Hidayat, 2020). Materi rencana aksi dapat membantu UMKM dalam memahami iklim usaha yang akan dibangunnya, yang harus terlihat pada materi rencana aksi yang dibingkai dan keterkaitan sembilan divisi dalam materi rencana aksi. Dalam pemeriksaan lain yang dipimpin (Mahdi dan Baga, 2018) dalam penelitian BMC, organisasi penanganan rumput laut menemukan beberapa teknik S-O elektif yang memusatkan perhatian pada peluang potensial untuk menambah penawaran organisasi, memperkuat koneksi klien, dan membuka pintu terbuka yang berharga. Jadi dengan melaksanakan rencana tindakan yang material, organisasi dapat mengetahui tindakan yang mungkin dapat meningkatkan aliran pendapatan dan mengetahui tindakan apa yang membahayakan struktur pengeluaran organisasi. agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja keuangannya.

Dalam dunia bisnis, persaingan akan selalu ada. Selain itu, oposisi semakin sulit selangkah demi selangkah. Bisa dibayangkan, tidak ada barang atau administrasi yang diiklankan tanpa melalui bidang yang kejam. Sunyoto, (2019:19) Showcasing merupakan gerakan kemanusiaan yang bermakna pemenuhan kebutuhan dan keinginan klien melalui siklus dagang dan perkumpulan yang berkepentingan dengan organisasi (Aghniya dan Komala, 2022).

Persaingan bisnis semakin ketat, setiap organisasi senantiasa dituntut untuk berkreasi. Salah satu cara yang digunakan organisasi atau pelaku bisnis agar dapat bersaing dan berkreasi adalah dengan memikirkan teknik-teknik baru. Meskipun demikian, sistem yang sebenarnya tidaklah cukup, organisasi harus memiliki bidang kekuatan, dan rencana tindakan yang sesuai untuk organisasinya. Materi rencana tindakan (BMC) mempunyai manfaat dalam pengujian model, khususnya bahwa bisnis dapat menggambarkan secara lugas dan luas keadaan organisasi yang sedang berjalan dalam hal porsi pembeli, harga yang ditawarkan, saluran penawaran harga, hubungan dengan klien, sumber pendapatan, sumber daya penting, kaki tangan partisipasi, serta struktur biaya yang dimilikinya (Rainaldo et al., 2017). Hasilnya bergantung pada penguasaan visioner bisnis dalam periklanan, kreasi, keuangan, atau bidang lainnya. Keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan ini sangat

dipengaruhi oleh kemampuan organisasi tersebut dalam menampilkan produk-produknya. Organisasi dapat menjual barang-barangnya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas normal. Hal ini akan mampu mengatasi kendala-kendala yang dihadapi para pesaing, khususnya dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, untuk menarik pembeli agar melakukan pembelian, organisasi harus memiliki pilihan untuk menerapkan sistem ide yang sesuai dengan situasi ekonomi yang mereka hadapi.

PT. Duta Merpati Indonesia didirikan lebih dari 11 tahun yang lalu sebagai perusahaan yang mendistribusikan besi dan baja ke seluruh Indonesia. PT. Duta Merpati Indonesia adalah salah satu *wholeseller* supplier besi, baja & stainless terbesar yang mempunyai beberapa cabang di Indonesia, beberapa diantaranya ada di kabupaten Kulonprogo Jogja, Kuningan, Probolinggo, Situbondo, Rembang, Jember, Tuban, Bojonegoro, Lamongan, dan juga Pusat yang berada di wilayah Lamongan Utara.

PT. Duta Merpati memperluas jaringan pemasarannya dengan memperkenalkan produk-produknya secara langsung kepada pelanggan. Peneliti menemukan kendala pemasaran yang ditemui di PT. Duta Merpati dalam menjalankan kegiatan usahanya, hal tersebut karena beberapa penyebab yang menyebabkan kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan melalui media offline. Dalam melakukan pemasaran offline PT. Duta Merpati Pusat melakukan kunjungan langsung kepada para konsumen, tetapi hal itu belum terstruktur secara keseluruhan untuk wilayah pemasaran yang ada di masing-masing daerah dan perlu adanya penambahan untuk armada serta belum adanya staff pemasaran khusus sehingga hal itu menjadi kurang efektifnya pemasaran produk serta lebih memakan waktu dan juga biaya. Jadi, untuk membantu menyelesaikan permasalahan PT. Duta Merpati Pusat peneliti menggunakan strategi *Business Model Canvas* sebagai pedoman dalam menggambarkan ide atau konsep bisnis dan merealisasikan perkembangan PT. Duta Merpati Pusat.

Materi Rencana Tindakan memahami dasar-dasar membuat, menyampaikan, dan menyebarkan bisnis (Osterwalder, 2012). Materi Rencana Aksi disajikan pada tahun 2005 oleh pebisnis Swiss Alexander Osterwalder dalam bukunya *Plan of Action Age*. Pada bagian ini, ia menjelaskan struktur lugas yang menggambarkan komponen dasar model bisnis. *Business Model Canvas* merupakan rangkuman ide bisnis yang lebih mudah dan cepat untuk dibuat dibandingkan *Business Plan* yang membutuhkan puluhan halaman untuk membuat konsep ide bisnis. Alhasil, sering digunakan oleh berbagai kalangan bisnis start-up. Materi Rencana Aksi mempunyai sembilan variabel penting di dalamnya; Channels (saluran distribusi), Value Proposition (proposisi nilai konsumen), Review Flow (sumber daya), Main Activity (kegiatan atau aktivitas yang akan dilakukan), Customer Segments (segmentasi konsumen), dan Cost Structure (struktur biaya) merupakan contoh dari Hubungan pelanggan. Kemitraan Utama (kerjasama) dan Sumber Daya Utama (resources). Dengan Model Material Bisnis, menggambarkan rencana tindakan dengan sembilan komponen yang saling berhubungan menjadi sangat menarik dan memahami komponen-komponen yang dapat membantu organisasi dengan menciptakan insentif bagi konsumen untuk menjadi lebih terlibat dan lebih baik.

Melihat landasan di atas, ilmuwan melihat bahwa kemungkinan terjadinya kesepakatan perampasan besi dan baja sangat menggembirakan dan tingginya persaingan serta berbagai persoalan yang terbentang di depan, maka penting untuk mengarahkan penelitian pada materi rencana aksi di PT. Perwakilan Focal Pigeon. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi bisnis saat ini, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan proses bisnis, serta memberikan saran untuk meningkatkan kompetensi distribusi PT. Duta Besar Merpati Pusat Memanfaatkan *Business Model Canvas*.

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran

Analisis Business Model Canvas Pada Pt. Duta Merpati Pusat...

Periklanan mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan demonstrasi pemanfaatan atau keuntungan karena tempat, waktu, dan kepemilikan. Periklanan memindahkan barang dagangan dari satu tempat ke tempat lain, menyimpannya dan kemudian melakukan perubahan kepemilikan, melalui demonstrasi memperdagangkan produk tersebut. Showcase adalah tindakan bisnis yang berhubungan dengan kemajuan tenaga kerja dan produk di antara pembuat dan pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono dan Chandra (2012), "Pameran menyiratkan latihan individu yang dikoordinasikan untuk memuaskan kebutuhan dan kebutuhan melalui perdagangan." (Majid dan Andayani, 2012) Mempromosikan berarti mempengaruhi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial yang bertekad untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa menunjukkan prestasi adalah jalan menuju hasil suatu organisasi. Berdasarkan definisi di atas, dapat diasumsikan bahwa periklanan adalah serangkaian kegiatan bisnis umum yang digunakan untuk merancang, menentukan biaya, mendistribusikan dan mempromosikan tenaga kerja dan produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

2.2 Business Model Canvas (BMC)

Materi Rencana Tindakan adalah garis besar proses bisnis yang menggambarkan alasan-alasan yang dapat dipahami, disampaikan, dan dihargai oleh suatu asosiasi atau bisnis. Osterwalder dan Pigneur (2012) Materi Rencana Tindakan adalah bahasa khas untuk menggambarkan, menggambarkan, mengevaluasi, dan mengubah rencana tindakan (Alfarisi, 2019). Ide ini dapat memberdayakan organisasi untuk menggambarkan dan menunjukkan model bisnis yang mereka jalankan secara adil dan kemudian mengendalikannya sesuai dengan keadaan organisasi dan menghasilkan pilihan-pilihan baru yang penting, sehingga ide Material Rencana Aksi sepenuhnya masuk akal untuk digunakan bagi organisasi yang sebagai sekarang berjalan. Terdapat 9 komponen penting dalam Materi Rencana Aksi sebagai berikut:

1. Sumber Pendapatan

Sumber yang menambah pendapatan organisasi, baik secara langsung melalui perdagangan barang/administrasi maupun secara implisit (seperti alokasi, spekulasi, dan sebagainya.)

2. Bagian Klien

Pembagian pembeli ke dalam kumpulan orang-orang berbeda yang luar biasa dalam lebih dari satu hal seperti orientasi, kecenderungan, usia, dan kecenderungan membeli.

3. Keunggulan yang berbeda

Sumber usaha potensial digunakan untuk mencapai kecurigaan harga. Sumber potensi biasanya berasal dari individu, inovasi, perangkat, saluran, dan merek.

4. Ukuran nilai suatu perusahaan bagi pelanggannya yang termasuk dalam biaya operasional disebut struktur biaya. Bagian pengeluaran yang berhasil adalah bagian utama dari seberapa banyak keuntungan yang dihasilkan oleh suatu usaha.

5. Value Proposition Keunggulan yang ditawarkan perusahaan untuk melayani pelanggan segmen pasar tertentu. Tentu saja, segmen pelanggan yang dipilih dan disaring ditentukan oleh dan sebaliknya.

6. Hubungan Klien

Bagaimana asosiasi menjaga hubungan dengan klien. Biasanya asosiasi atau organisasi akan memberikan barang-barang yang dibutuhkan pembeli.

7. Saluran

Ini adalah metode yang digunakan asosiasi untuk menyampaikan insentif mereka kepada bagian klien yang mereka layani.

8. Organisasi Utama

Bagian dari perkumpulan atau kaki tangan yang dapat dipersilakan untuk bekerja sama dalam membantu kemajuan suatu usaha atau perkumpulan.

9. Aktivitas Utama Penciptaan proposisi nilai adalah aktivitas utama, dan semua aktivitas yang terkait dengan kinerja bisnis terkait dengan produk.

3. Metode Penelitian

Dalam memimpin pemeriksaan materi rencana tindakan pemeriksaan di PT. Duta Merpati, spesialis menggunakan strategi eksplorasi subjektif. Menurut Rianto (2016), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menyelidiki dan menjelaskan signifikansi sejumlah individu atau kelompok individu yang timbul dari permasalahan sosial. Metode pemeriksaan informasi dalam eksplorasi ini menggunakan strategi persepsi langsung, pertemuan dan dokumentasi (Firdaus et al., 2023). Wawancara dipimpin langsung dengan klien, penyelia senior, otoritas kewajiban yang juga pengacara. Informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan Tugas Akhir ini didukung dengan dokumentasi yang berasal dari brosur, foto lokasi, arsip pelanggan, dan lain sebagainya. Observasi dilakukan dengan mengamati objek secara langsung.

Unit pemeriksaan dalam eksplorasi ini adalah PT. Duta Merpati Tengah Serangkaian proses penelitian yang dikenal dengan langkah-langkah penelitian melibatkan peneliti yang diawali dengan kesan bahwa ia dihadapkan pada suatu masalah, upaya untuk menyelesaikan masalah tersebut, dan pada akhirnya sampai pada suatu keputusan berupa kesimpulan mengenai apakah atau tidak. bukan temuan penelitiannya yang mampu menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam pengujian kali ini penulis menggunakan contoh pertemuan dengan Bapak Fuat Khoiruman sebagai Ketua Pengawas, Bapak Rohman Erviyanto sebagai pengumpul kewajiban yang bertugas sebagai pollster dan beberapa klien diantaranya Pak Habibi, Pak Soladi, Pak Taufik, dan Bapak Saiful sebagai klien PT. Duta Merpati Pusat dengan alasan menurut pencipta bagian ini merupakan segmen yang paling kuat dan memahami apa yang dibutuhkan pencipta khususnya dalam pemeriksaan materi rencana tindakan.

4. Hasil dan Pembahasan

PT. Duta Merpati memiliki peluang besar untuk memenangkan persaingan pasar, dengan kualitas barang yang dimilikinya, pilihan yang banyak serta biaya yang diharapkan paling minim di antara para pesaingnya. Mengingat akibat dari pertemuan tersebut, maka pencipta langsung memimpin pertemuan dengan Bapak Fuat Khoiruman sebagai Ketua Pengawas dan selanjutnya Bapak Rohman Erviyanto sebagai petugas jajak pendapat, pelaksanaan kampanye di PT. Dengan mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, Duta Merpati bertujuan untuk memperluas pasar. Winarman, 2021 menjajakan merupakan salah satu latihan bisnis untuk berhubungan dengan klien atau klien yang diharapkan, kontak dapat dilakukan melalui telepon, email, atau mengunjungi area klien (Fauhanah, 2021). PT. Duta Merpati Pusat telah berupaya meningkatkan pemasaran dengan mengatasi sejumlah kelemahan, termasuk pembuatan data regional untuk setiap cabang PT. Utusan Merpati.

Pencipta juga memimpin wawancara dengan beberapa klien PT. Menteri Merpati. Sesuai dengan hasil pertemuan, klien merasa terbantu dengan dilaksanakannya kampanye sehingga apa yang mereka gunakan dapat diteruskan ke organisasi dan organisasi dapat dengan cepat menjawabnya, dan selanjutnya beberapa klien setia akan mendapatkan hadiah berupa kaos, panji-panji, rekaman waktu terbatas, dan lebih jauh lagi perlengkapan studio. Hal ini ditunjukkan dengan keamanan dan perluasan klien di PT. Diplomat Merpati. Salah satu ilustrasi data area PT adalah tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Wilayah Duta Merpati Pusat

NAMA WILAYAH	KECAMATAN PERBATASAN
Wilayah Utara	Sangkapura (Bawean)
Wilayah Selatan	Babat
Wilayah Timur	Manyar
Wilayah Barat	Palang
Total Keseluruhan 14 Kecamatan	

Sumber: Dokumen Pribadi

4.1 Analisis Pengembangan Bisnis Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC)

Materi Plan of Action merupakan gambaran yang konsisten mengenai rencana aksi yang dihubungkan dengan bagaimana suatu asosiasi membentuk, menyampaikan bahkan menangkap penghargaan (Wardana dan Sitania, 2023). Materi dalam BMC membagi rencana aksi menjadi 9 bagian pokok, kemudian dipisahkan lagi menjadi bagian kanan (sisi imajinatif) dan kiri (sisi konsisten). Mirip dengan otak manusia, sembilan bagian tersebut mencakup (diminta dari kanan ke kiri) Fragmen Klien, Koneksi Klien, Saluran, Transfer Pendapatan, Penawaran, Latihan Utama, Keunggulan Berbeda, Konstruksi Biaya, dan Mitra Utama. Berdasarkan penelaahan Plan of Action Material (BMC) terhadap kondisi bisnis saat ini, perbaikan bisnis dapat diperkirakan dengan penambahan kesepakatan tambahan, sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis *Business Model Canvas* (BMC) pada PT. Duta Merpati Pusat

Key Partners	Key Activites	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - SupPLIER besi dan baja - Vendor Atap Plavon 	Proses membeli dan memastikan kembali produk apakah sesuai spesifikasi pemesanan sebelum menjual kembali ke pelanggan dan melakukan pengiriman kepelanggan. Mengiklankannya melalui media social dan metode <i>canvassing</i>	PT. Duta Merpati adalah salah satu distributor besi terbesar di Indonesia. Dijual besi dan baja dengan berbagai macam serta kualitas yang terjamin dan ukuran yang sesuai serta harga barang yang lebih murah dibandingkan kompetitor. Pelayanan yang diberikan se optimal mungkin untuk melayani pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan informasi pelanggan melalui program <i>canvassing</i> untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan kritik saran. - Memberikan <i>Reward</i> kepada pelanggan berupa peralatan bengkel, kaos, video promosi, serta ucapan hari jadi kepada setiap pelanggan. - Pemberitahuan update harga dan juga produk baru melalui platform Istagram, facebook, dan whastapp. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bengkel Las - Kontraktor

	yang berkunjung ke toko. Pengiriman yang cepat dengan ongkos kirim yang terjangkau.
Key Resources	Channels
<ul style="list-style-type: none"> - Tangible : database pelanggan, Gudang, Armada, Peran SDM dalam perusahaan. - Intangible : pengetahuan tentang produk, keahlian khusus dalam perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Awareness: menginformasikan kepada pelanggan mengenai <i>value proposition</i> melalui media online seperti whatsapp, facebook dan website. - Direct: menawarkan langsung kepada pelanggan dengan strategi <i>Canvassing</i>
Cost Structure	Revenue Streams
Pembelian produk besi dan baja, maintenance, pembayaran gaji karyawan, operasional lainnya (tagihan listrik, internet, dan bahan bakar kendaraan).	Transaksi penjualan besi dan baja baik cash, debit, kredit, maupun transfer.

Sumber: Data Olah Peneliti, 2023

Berikutnya adalah gambaran rencana aksi PT. Duta Merpati memanfaatkan ide dan kontribusi BMC untuk mengembangkan usaha:

1. Segmen Pelanggan Tanpa pelanggan, suatu bisnis akan kesulitan bertahan dan bersaing dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pelanggan sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis. Kelompok pelanggan yang serupa dalam berbagai hal, seperti preferensi, usia, jenis kelamin, dan kebiasaan pembelian, disebut segmen pelanggan. Dari hasil wawancara *Customer segments* PT. Duta Merpati Pusat merupakan pelanggan bisnis seperti pemilik bengkel las dan kontraktor. Masukan untuk elemen ini sebaiknya Duta Merpati memiliki *system* indikator peningkatan pelanggan baru serta loyalitas pelanggan lama dan

Analisis Business Model Canvas Pada Pt. Duta Merpati Pusat...

meningkatkan *relationship marketing* dengan memberikan adanya staff khusus *marketing* sehingga dapat mendekatkan diri kepada konsumen semakin optimal.

1. *Value Propositions*

Dua praktik utama dalam bisnis adalah penciptaan harga diri dan perolehan nilai, sehingga cenderung ada anggapan bahwa bisnis yang layak adalah bisnis yang dapat memberikan manfaat bagi pelanggannya. Penawaran adalah keuntungan yang diberikan suatu asosiasi atau organisasi kepada porsi pasar yang dilayaninya dan merupakan komponen penting karena dapat membangun koneksi dan ketergantungan dengan klien. *Value propositions* PT. Duta Merpati Pusat adalah harganya yang terjangkau dengan selisih 10% dibawah harga pasar, kualitas produk terjamin dengan ukuran yang sesuai misalkan diluar kebanyakan selisih 3-4 sekat ketebalan, disini Duta Merpati hanya selisih 1-2 sekat ketebalan, kemudahan dalam proses berbelanja serta pemberian harga khusus untuk member Duta Merpati dengan potongan 1% dan pemberian *merchandise* berupa kaos, topi, dan banner. Masukan untuk *value propositions* PT. Duta Merpati Pusat adalah tetap menjaga stok barang agar dapat selalu memuaskan konsumen dan menjaga kestabilan harga.

2. *Channels*

Channels adalah agar suatu bisnis atau organisasi dapat menjangkau pangsa pasar dan pelanggan potensial yang lebih besar, saluran merupakan komponen yang penting. Saluran adalah metode yang digunakan asosiasi untuk menyampaikan tawaran mereka kepada bagian klien yang mereka targetkan dan layani. *Channels* PT. Duta Merpati adalah menginformasikan kepada pelanggan mengenai *value proposition* melalui sosial media seperti whatsapp (0857-3018-0082), facebook (Duta Merpati) dan Website (<https://dutamerpati.com>) serta penawaran langsung kepada pelanggan. Masukan untuk *Channels* PT. Duta Merpati Pusat yaitu *fast respon* dalam update produk baru terutama di website dan menanggapi pelanggan yang membeli secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui whatsapp atau facebook sehingga dapat mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang diperlukan atau diinginkan.

3. *Customer Relationships*

Koneksi klien pada dasarnya menggambarkan bagaimana hubungan bekerja antara asosiasi atau organisasi dalam bisnis dan pembelinya. Hubungan klien adalah cara di mana suatu asosiasi menjaga hubungan dengan klien. *Customer relationship* PT. Duta Merpati Pusat adalah kunjungan langsung kepada pelanggan atau disebut juga *canvassing* dengan tujuan menjalin silaturahmi dan mendengarkan kritik/saran dari pelanggan agar perusahaan menyesuaikan kembali apa yang dibutuhkan pasar, serta Memberikan *Reward* kepada pelanggan berupa peralatan bengkel, kaos, video promosi, serta ucapan hari jadi kepada member Duta Merpati. Masukan untuk *customer relationship* PT. Duta Merpati adalah harus adanya penjadwalan dan tim *canvasser* khusus untuk memasarkan produk-produknya agar lebih efektif.

4. *Revenue Streams*

Aliran pendapatan adalah sumber yang menambah pendapatan suatu organisasi atau asosiasi, baik secara tersirat maupun langsung. *Revenue streams* PT. Duta Merpati Pusat adalah Transaksi penjualan besi dan baja baik cash, debit, kredit, maupun transfer. Sedangkan masukan untuk PT. Duta Merpati Pusat harus mempertimbangkan kembali dan menyeleksi pelanggan yang mau kredit dengan jumlah yang besar.

5. *Key Resources*

Aset resmi yang digunakan untuk mencapai kesepakatan dapat digunakan sebagai senjata rahasia yang berhubungan dengan sumber daya dasar atau dasar untuk berbagai hal agar dapat dikelola dengan baik.. Empat jenis *key resources* yaitu *intellectual, physical, financial dan human resources*. *Key resources* PT. Duta Merpati Pusat dibagi menjadi 2 yaitu *tangible* seperti database pelanggan, Gudang, Armada, Peran SDM dalam perusahaan dan *intangible*

seperti pengetahuan tentang produk, keahlian khusus dalam perusahaan. Masukan untuk PT. Duta Merpati Pusat pada elemen ini adalah peningkatan motivasi karyawan yang berjumlah 45 orang dengan pemberian hadiah bisa berupa *merchandise* bagi karyawan yang kinerjanya baik, kemudian penambahan truk untuk ukuran medium (P 8,65m x L 2,49m) dengan kapasitas 26 ton, karena di Duta Merpati Pusat hanya ada 2 armada truk dengan uk medium dimana hal itu menjadi kendala kelancaran distribusi karena banyaknya aktivitas seperti pengambilan produk ke pabrik, pendistribusian barang ke setiap cabang hingga konsumen.

6. Key Activities

Latihan kunci adalah segala jenis gerakan yang terkait dengan pelaksanaan bisnis dengan item yang tindakan utamanya adalah menciptakan insentif. Key activities PT. Duta Merpati Pusat berupa proses pembelian dan pengecekan kembali produk besi dan baja sesuai spesifikasi ukuran, ketebalan, serta total jumlah barang yang diambil dari produsen sebelum dijual dan didistribusikan kembali ke pelanggan. Mengiklankannya melalui media sosial dan penawaran langsung ke pelanggan. Masukan untuk PT. Duta Merpati Pusat adalah lebih teliti dalam pengecekan kembali barang yang dibeli dari produsen dan yang dijual kembali, karena masih sering terjadi selisih 1-2 antara jumlah barang dalam input data dengan jumlah barang yang ada di gudang sehingga menyebabkan *punishment*, dan juga perawatan produk yang dilakukan secara berkala dengan membersihkan produk-produk ornament dan atap salah satu caranya di lap agar tidak mudah kusam dan lebih menarik.

7. Key Partnership

Cara berorganisasi pada dasarnya mengartikan organisasi dengan tujuan agar suatu rencana tindakan dapat dijalankan. Kemitraan kunci adalah kumpulan pihak atau mitra yang dapat diajak berkolaborasi dalam pertumbuhan suatu organisasi atau bisnis. Key partnership PT. Duta Merpati Pusat adalah supplier yang memasok produk atau barang dagang yang dijual di PT. Duta Merpati Pusat diantaranya yaitu PT. Nusa Indah Metalindo, PT. Lima Berjaya Persada, PT. Timur Jaya Indosteel, PT. Inti Giat Bangunan, dan PT. Angkasa Raya Steel. Masukan untuk PT. Duta Merpati Pusat adalah mengadakan kerja sama lebih menyeluruh dengan mitra bisnis seperti penjualan ke toko-toko ritel untuk mendukung perluasan bisnis.

8. Cost Structure

Struktur biaya adalah bagian dari biaya fungsional yang digunakan asosiasi atau organisasi untuk memahami nilai yang diberikannya kepada klien. Konstruksi biaya yang layak dan efisien akan mendukung pencapaian manfaat maksimal yang dihasilkan oleh asosiasi atau organisasi. *Cost structure* PT. Duta Merpati Pusat berupa Pembelian produk besi dan baja, maintenance, pembayaran gaji karyawan, operasional lainnya. *Cost* yang dikeluarkan PT. Duta Merpati Pusat cukup efisien namun masih mungkin dan bisa dioptimalkan seperti penawaran produk agar mendapat harga yang lebih murah dan penghematan operasional seperti print kertas seperlunya.

5. Kesimpulan dan Saran

Dari perkenalan hasil pemeriksaan dan perbincangan yang dilakukan pencipta, dapat disimpulkan dengan baik bahwa rencana aksi dapat direncanakan dengan menggunakan Materi Rencana Aksi (BMC) yang dilakukan pada sembilan komponen, khususnya saluran, sumber pendapatan, klien. fragmen, kaki tangan utama, koneksi klien, struktur biaya, latihan utama, insentif, dan senjata rahasia. Sistem peningkatan bisnis yang wajar untuk dilakukan di PT. Duta Merpati Pusat ditinjau dari peninjauan yang telah selesai pada dasarnya adalah Client Association yang bersifat direct showcase atau biasa disebut campaigning untuk meningkatkan penawaran dan perkenalan barang dengan klien baru, serta Key Association yang sangat berguna dalam peningkatan bisnis. Selain itu, PT. Duta Merpati Pusat juga

memiliki insentif yang lebih menonjol dalam hal kualitas barang dan batasan biaya yang lebih mudah disesuaikan dibandingkan pesaing yang ada.

Berdasarkan simpulan dari penelitian ini, maka peneliti menyarankan kepada PT. Duta Merpati Pusat untuk memperhatikan setiap aktivitas atau kegiatan bisnis berdasarkan model bisnis yang digunakan dan melakukan evaluasi dikemudian hari agar mengetahui capaian dari strategi yang dijalankan serta pendapatan yang diperoleh meningkat. Diperlukan adanya perhatian lebih terhadap Revenue Streams dengan lebih teliti dalam menyeleksi pelanggan yang melakukan kredit, Customer Relationships dengan pemetaan wilayah digital agar lebih mudah, penjadwalan proses pemasaran agar lebih efektif, serta perlu adanya staff pemasaran khusus untuk memaksimalkan penjualan produk, dan Key Resources dengan meningkatkan armada dengan dimensi tertentu agar pendistribusian dapat dioptimalkan.

Referensi

- Aghniya, F. U., & Komala, A. R. (2022). Lebarakan Sayap Penjualan Melalui Marketplace. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(1), 110-118. <https://doi.org/10.34010/jemba.v2i1.7494>
- Alfarisi, A. (2019). Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5582>
- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173-182. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.35>
- Fauhanah, F. (2021). Peran Canvassing Dalam Pemasaran Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Sembayat Gresik. *Institut Pesantren KH. Abdul Chalim*, 1-15.
- Firdaus, I., Hidayati, R., Hamidah, R. S., Rianti, R., & Khotimah, R. C. K. (2023). Model-Model Pengumpulan Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 105-113.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>
- Isnawati, S. I., Ramadhani, N. L., & Bangsa, J. R. (2023). Business Model Canvas (BMC) dalam Pengembangan Bisnis Fashion Muslim. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 51-64.
- Mahdi, A. F., & Baga, L. M. (2018). Business Model Canvas Perusahaan Pengolah Rumput Laut. *Forum Agribisnis*, 8(1), 1-16. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.1-16>
- Majid, & Andayani. (2012). *05 Bab Ii*. 7-21.
- Osterwalder, A. dan P. (2012). No Title. In *Business Model Generation*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2012.
- Rainaldo, M., Wibawa, B. M., & Rahmawati, Y. (2017). Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa Online Ride-Sharing (Studi Kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), 2-6. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25277>
- Rianto, P. (2016). Modul Metode Penelitian. In *Metode penelitian* (Vol. 5, Issue July).
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Analisis Business Model Canvas Pada Pt. Duta Merpati Pusat...

- Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10-17. <https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>
- Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), 114-121. <https://doi.org/10.30997/jah.v6i2.2631>