

**EVALUASI DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS PADA MYLINHA
CARGO MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS***

TUGAS AKHIR

Oleh:

Devita Thalia Putri

1201174131



**PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS REKAYASA INDUSTRI
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul:

EVALUASI DAN PERANCANGAN MODEL BISNIS PADA MYLINHA CARGO MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS

Telah disetujui untuk diajukan pada Sidang Tugas Akhir

Program Studi Strata 1 Teknik Industri

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Oleh:

Devita Thalia Putri

1201174131

Bandung, 10 September 2021

Disetujui oleh,

Pembimbing 1,



Dr. Ir. Farda Hasun, M.Sc.

NIP. 92670023

Pembimbing 2,



Meldi Rendra, S.T, M.Eng.

NIP. 1472005

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



Nama : Devita Thalia Putri

NIM : 1201174131

Alamat : Perumahan Taman Yasmin Indah
A2/3 Makassar

Email : devitaathalia07@gmail.com

No. Telp : 082117346494

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan karya orisinal saya sendiri. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap kejujuran akademik atau etika keilmuan dalam karya ini atau ditemukan bukti yang menunjukkan ketidakaslian karya ini.

Bandung, 10 September 2021



Devita Thalia Putri

ABSTRAK

MyLinha Cargo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang di Makassar, Sulawesi Selatan. Perusahaan tersebut melayani pengiriman barang ke seluruh wilayah Indonesia baik pengiriman barang *door-to-door* maupun *port to-port*. Dalam menjalankan usahanya, terdapat beberapa kendala, antara lain: Layanan MyLinha Cargo dalam memberikan informasi secara *real time* yang masih kurang, adanya barang pelanggan yang rusak dalam proses pengiriman dan terlambatnya barang pelanggan tiba ketangan penerima yang menyebabkan pelanggan mendapat keluhan dari penerima, keterbatasan kualitas SDM yang dimiliki MyLinha Cargo yang menjadikan terhambatnya kegiatan pengiriman barang tidak berjalan dengan sesuai dengan ketepatan barang tersebut diterima oleh penerima dan persaingan terhadap usaha jasa pengiriman barang semakin banyak karena kurangnya pemasaran dari sisi perusahaan. Berdasarkan keempat permasalahan utama tersebut, evaluasi terhadap model bisnis saat ini dapat berguna untuk mendukung keberlangsungan usaha pada MyLinha Cargo sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi model bisnis pada MyLinha Cargo menggunakan pendekatan *business model canvas*. *Business Model Canvas* menjadi pilihan metode yang akan digunakan dalam membantu memetakan sembilan blok aspek bisnis yang dijalankan MyLinha Cargo. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah memetakan *business model canvas* saat ini. Langkah kedua adalah membuat *customer profile*. Langkah ketiga adalah analisis lingkungan bisnis. Langkah keempat adalah membuat SWOT dengan mempertimbangkan *business model canvas* saat ini, *customer profile* dan analisis lingkungan bisnis. Dimana hasilnya akan digunakan untuk merumuskan strategi, yang menjadi dasar pengembangan *value proposition* dan *Business Model Canvas* yang baik. Beberapa perbaikan yang perlu digaris bawahi dari hasil evaluasi *Business Model Canvas* sebelumnya adalah penambahan pelanggan bisnis yaitu pemerintah dan pelaku UMKM, memperkuat dalam memberikan informasi pengiriman yang *update* dan asuransi dalam keamanan barang, menciptakan layanan akan ketepatan waktu kirim, penambahan saluran pemasaran yaitu *online marketing* berupa sosial media dan *website*, menciptakan fitur *feedback* pelanggan dan pemberian diskon untuk memberikan

pelayanan maksimal, menciptakan aktivitas evaluasi dan *training* pegawai, bekerja sama dengan *e-commerce* guna mendapat pendapatan tambahan perusahaan dari kerja sama tersebut.

Kata Kunci: *MyLinha Cargo, Business Model Canvas, Customer Profile, Analisis SWOT, Analisis Lingkungan Bisnis.*

ABSTRACT

MyLinha Cargo is a company engaged in freight forwarding services in Makassar, South Sulawesi. The company serves the delivery of goods throughout Indonesia both door-to-door and port to port. In carrying out its business, there are several obstacles, among others: MyLinha Cargo service in providing information in real time that is still lacking, the existence of customer goods that are damaged in the delivery process and the late arrival of customer goods to the recipient's hands that cause customers to get complaints from recipients, limitations on the quality of human resources owned by MyLinha Cargo which makes the hampering of freight delivery activities do not run in accordance with the accuracy of the goods. accepted by the recipient and competition against the business of freight forwarding services is increasingly due to the lack of marketing from the company side. Based on these four main problems, evaluation of the current business model can be useful to support business continuity in MyLinha Cargo so that it can compete with existing competitors. This research aims to evaluate the business model on MyLinha Cargo using a business model canvas approach. Business Model Canvas is a choice of methods that will be used in helping map nine blocks of business aspects that MyLinha Cargo runs. The first step in this study is to map out the current business model canvas. The second step is to create a customer profile. The third step is the analysis of the business environment. The fourth step is to create SWOT by considering the current business model canvas, customer profile and analysis of the business environment. Where the results will be used to formulate strategies, which form the basis of the development of value propositions and a good Business Model Canvas. Some improvements that need to be underlined from the results of the previous Business Model Canvas evaluation are the addition of business customers, namely government and MSME actors, strengthening in providing updated shipping information and insurance in the security of goods, creating services for punctuality of delivery, the addition of marketing channels in the form of social media and websites, creating customer feedback features and providing discounts to provide maximum service, create employee evaluation and training activities, working with e-commerce to earn additional company revenue from the cooperation.

Keywords : *MyLinha Cargo, Business Model Canvas, Customer Profile, SWOT Analysis, Business Model Environment.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Pada Mylinha Cargo Menggunakan *Business Model Canvas*”**. Penulisan penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Strata 1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom. Selama penyusunan penyusunan Tugas Akhir ini, penulis telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua yang selalu memberi dukungan, semangat dan doa selama penyusunan Tugas Akhir.
2. Ibu Ir. Farda Hasun, M.Sc. selaku pembimbing satu yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran, dan ilmu yang bermanfaat dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Bapak Meldi Rendra, S.T, M.Eng. selaku pembimbing dua yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyelesaian Tugas Akhir.
4. Ibu Marlina selaku pemilik MyLinha Cargo yang telah memberi izin untuk menjadikan tempat usahanya sebagai objek penelitian Tugas Akhir.
5. Bapak Muhammad Imran selaku Manajer Operasional MyLinha Cargo yang telah memberikan segala informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian Tugas Akhir.
6. Berlianto Parlingoman Saragih, Liana Fitri Ramadhani, Rino Wicaksono, Sholekah Dwi Saputri dan Nabila Aurellia Ghaisani adalah teman-teman yang selalu menyediakan waktu untuk mendukung dan menyemangati, serta memberikan motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Saran dan

kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan dapat dijadikan bahan referensi bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama My Linha Cargo.

Bandung, 10 September 2021

Devita Thalia Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Penelitian	6
I.5 Batasan Penelitian	6
I.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
II.1 Model Bisnis	8
II.2 Business Model Canvas	8
II.3 Analisis SWOT	11
II.4 <i>Value Proposition Canvas</i>	13
II.4.1 <i>Customer Profile</i>	13
II.4.2 <i>Value Map</i>	13
II.5 Analisis Lingkungan Bisnis	14

II.5.1 <i>Market Forces</i> (Kekuatan Pasar)	14
II.5.2 <i>Key Trends</i> (Tren Kunci)	15
II.5.3 <i>Industry Forces</i> (Kekuatan Industri).....	16
II.5.4 <i>Macro-economic Forces</i> (Kekuatan Ekonomi Makro).....	17
II.6 Alasan Pemilihan Kerangka Pendekatan	17
II.7 Penelitian terdahulu	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
III.1 Model Konseptual	20
III.2 Sistematika Pemecahan Masalah.....	21
III.2.1 Tahap Pendahuluan.....	24
III.2.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	25
III.3 Proses Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis	29
III.3.1 Tahap Analisis dan Perancangan Model Bisnis.....	29
III.4 Tahap Akhir dan Evaluasi Hasil Rancangan	30
BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI	31
IV.1 Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	31
IV.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
IV.1.2 Data Model Bisnis MyLinha Cargo	32
IV.1.3 <i>Business Model Canvas</i> Saat Ini Pada MyLinha Cargo	43
IV.1.4 Data <i>Customer Profile</i> Pada MyLinha Cargo.....	45
IV.1.5 Data Lingkungan Bisnis MyLinha Cargo.....	58
IV.2 Analisis SWOT dan Perumusan Strategi	74
IV.2.1 Identifikasi SWOT.....	74
IV.2.2 Konfirmasi SWOT.....	84
IV.2.3 Perhitungan Bobot, Skor SWOT dan Perumusan Strategi	84
IV.3 Perancangan <i>Value Proposition Canvas</i>	104

IV.3.1 Pain Reliviers	104
IV.3.2 Gain Creators	105
IV.3.3 Product and Service	105
IV.3.4 Fit Customer Profile dengan Value Proposition.....	106
IV.4 Perancangan Model Bisnis Usulan.....	108
IV.4.1 Analisa Perancangan <i>Business Model Canvas</i> Usulan	111
BAB V ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN	122
V.1 Analisis Perancangan <i>Business Model Canvas</i> yang dihasilkan	122
V.2 Perancangan Sistem Integrasi	123
V.2.1 <i>People</i>	123
V.2.2 <i>Material</i>	125
V.2.3 <i>Information</i>	126
V.3 Penilaian Bisnis Model MyLinha Cargo	127
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	132
VI.1 Kesimpulan	132
VI.2 Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN A	137
LAMPIRAN B	139
LAMPIRAN C	143
LAMPIRAN D.....	155

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Laju Pertumbuhan PDB Lapangan Usaha 2018	1
Gambar I.2 Lokasi MyLinha Cargo	2
Gambar II.2 Analisis SWOT	12
Gambar II.3 <i>Value Proposition Canvas</i>	13
Gambar III.1 Model Konseptual	20
Gambar III.2 Sistematika Pemecahan Masalah	22
Gambar III.3 Sistematika Pemecahan Masalah (Lanjutan 1).....	23
Gambar III.4 Sistematika Pemecahan Masalah (Lanjutan 2).....	24
Gambar IV.1 Logo Perusahaan	31
Gambar IV.2 Kantor MyLinha Cargo	37
Gambar IV.3 Kantor MyLinha Cargo (1)	38
Gambar IV.4 Penarikan Barang Pelanggan	39
Gambar IV.5 Penginputan data pelanggan	40
Gambar IV.6 Pengemasan barang menggunakan kardus.....	40
Gambar IV.7 Pengemasan barang menggunakan kayu.....	41
Gambar IV.8 <i>Customer Profiling</i> MyLinha Cargo	57
Gambar IV.9 Pengguna media sosial yang paling populer di Indonesia	60
Gambar IV.10 Pertumbuhan <i>E-commerce</i>	66
Gambar IV.11 <i>Business Model Enviroment</i> MyLinha Cargo	73
Gambar IV.12 Kuadran Matriks SWOT <i>Value Proposition</i>	86
Gambar IV.13 Matrix SWOT <i>Value Proposition</i>	87
Gambar IV.14 Kuadran Matriks SWOT <i>Cost/revenue stream</i>	90
Gambar IV.15 Matrix SWOT <i>Cost/Revenue Stream</i>	91
Gambar IV.16 Kuadran Matriks SWOT <i>Infrastructure</i>	95
Gambar IV.17 Matrix SWOT <i>Infrastructure</i>	96
Gambar IV.18 Kuadran Matriks SWOT <i>Customer Interface</i>	100
Gambar IV.19 Matrix SWOT <i>Customer Interface</i>	101
Gambar IV.20 <i>Value Map</i> MyLinha Cargo	104
Gambar IV.21 <i>Fit Customer Profile</i> dengan <i>Value Proposition</i>	106

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Pengguna Jasa Pengiriman Barang MyLinha Cargo pada Tahun 2015-2019	3
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan).....	19
Tabel III.1 Identifikasi Kebutuhan Data	26
Tabel III.2 Identifikasi Kebutuhan Data (Lanjutan)	26
Tabel IV.1 Daftar Pertanyaan Model Bisnis Saat Ini.....	32
Tabel IV.2 Daftar Pertanyaan Model Bisnis Saat Ini (Lanjutan).....	33
Tabel IV.3 Kendaraan pada MyLinha Cargo.....	36
Tabel IV.4 Pegawai pada MyLinha Cargo.....	37
Tabel IV.5 Peralatan pada MyLinha Cargo	38
Tabel IV.6 Biaya-biaya yang dikeluarkan pada MyLinha Cargo	42
Tabel IV.7 BMC Eksisting MyLinha Cargo	43
Tabel IV.8 Daftar Pertanyaan <i>Customer Profile</i>	45
Tabel IV.9 Daftar Pertanyaan <i>Customer Profile</i> (Lanjutan).....	46
Tabel IV.10 Transkrip Dokumen <i>Jobs dan Gains</i>	46
Tabel IV.11 Transkrip Dokumen <i>Jobs dan Gains (Lanjutan)</i>	47
Tabel IV.12 Transkrip Dokumen <i>Jobs dan Gains (Lanjutan)</i>	48
Tabel IV.13 Transkrip Dokumen <i>Jobs dan Gains (Lanjutan)</i>	49
Tabel IV.14 Transkrip Dokumen <i>Pains</i>	49
Tabel IV.15 Transkrip Dokumen <i>Pains</i> (Lanjutan)	50
Tabel IV.16 Proses Koding <i>Customer Jobs</i>	51
Tabel IV.17 Proses Koding <i>Customer Pains</i>	52
Tabel IV.18 Proses Koding <i>Customer Gains</i>	53
Tabel IV.19 Data pesaing dari MyLinha Cargo.....	63
Tabel IV.20 Data pesaing dari MyLinha Cargo (Lanjutan).....	64
Tabel IV.21 <i>Market Forces</i> MyLinha Cargo	68
Tabel IV.22 <i>Market Forces</i> MyLinha Cargo (Lanjutan)	69
Tabel IV.23 <i>Key Trends</i> MyLinha Cargo	70
Tabel IV.24 <i>Industry Forces</i> MyLinha Cargo	71
Tabel IV.25 <i>Macro-economic Forces</i> MyLinha Cargo	72

Tabel IV.26 <i>Macro-economic Forces MyLinha Cargo</i> (Lanjutan)	73
Tabel IV.27 SWOT Bidang <i>Value Proposition</i>	74
Tabel IV.28 SWOT Bidang <i>Value Proposition</i> (Lanjutan)	75
Tabel IV.29 SWOT Bidang <i>Value Proposition</i> (Lanjutan)	76
Tabel IV.30 SWOT Bidang <i>Cost/Revenue Stream</i>	77
Tabel IV.31 SWOT Bidang <i>Cost/Revenue Stream</i> (Lanjutan)	78
Tabel IV.32 SWOT Bidang <i>Cost/Revenue Stream</i> (Lanjutan)	79
Tabel IV.33 SWOT Bidang <i>Infrastructure</i>	79
Tabel IV.34 SWOT Bidang <i>Infrastructure</i> (Lanjutan)	80
Tabel IV.35 SWOT Bidang <i>Infrastructure</i> (Lanjutan)	81
Tabel IV.36 SWOT Bidang <i>Customer Interface</i>	82
Tabel IV.37 SWOT Bidang <i>Customer Interface</i> (Lanjutan).....	83
Tabel IV.38 Perhitungan Bobot dan Skor <i>Value Proposition</i>	85
Tabel IV.39 Usulan <i>Value Proposition</i>	88
Tabel IV.40 Perhitungan Bobot dan Skor <i>Cost/Revenue Stream</i>	89
Tabel IV.41 Usulan <i>Cost/Revenue Stream</i>	92
Tabel IV.42 Usulan <i>Cost/Revenue Stream</i> (Lanjutan).....	93
Tabel IV.43 Perhitungan Bobot dan Skor <i>Infrastructure</i>	94
Tabel IV.44 Usulan <i>Infrastructure</i>	97
Tabel IV.45 Usulan <i>Infrastructure</i> (Lanjutan).....	98
Tabel IV.46 Perhitungan Bobot dan Skor <i>Customer Interface</i>	99
Tabel IV.47 Usulan <i>Customer Interface</i>	102
Tabel IV.48 Usulan <i>Customer Interface</i> (Lanjutan)	103
Tabel IV.49 <i>Pain Reliviers</i>	104
Tabel IV.50 <i>Gain Reliviers</i>	105
Tabel IV.51 BMC Usulan MyLinha Cargo	108
Tabel IV.52 Perancangan Model Bisnis Usulan	111
Tabel IV.53 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)	112
Tabel IV.54 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)	113
Tabel IV.55 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)	114
Tabel IV.56 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)	115
Tabel IV.57 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)	116

Tabel IV.58 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)	117
Tabel IV.59 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)	118
Tabel IV.60 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)	119
Tabel IV.61 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)	120
Tabel IV.62 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)	121
Tabel V.1 Hasil Usulan <i>Business Model Canvas</i>	129

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.1 Transkrip Dokumen untuk <i>Jobs</i> dan <i>Gains</i> pelanggan MyLinha Cargo	137
Lampiran A.2 Transkrip Dokumen untuk <i>Jobs</i> dan <i>Gains</i> pelanggan MyLinha Cargo (Lanjutan).....	138
Lampiran A.3 Transkrip Dokumen untuk <i>pains</i> pelanggan MyLinha Cargo	138
Lampiran B.1 Analisis dan Konfirmasi SWOT Variabel <i>Value Proposition</i> MyLinha Cargo.....	139
Lampiran B.2 Analisis dan Konfirmasi SWOT Variabel <i>Cost/Revenue Stream</i> MyLinha Cargo.....	140
Lampiran B.3 Analisis dan Konfirmasi SWOT Variabel <i>Infrastructure</i> MyLinha Cargo.....	141
Lampiran B.4 Analisis dan Konfirmasi SWOT Variabel <i>Customer Interface</i> MyLinha Cargo.....	142
Lampiran C.1 Bobot Variabel <i>Value Propositions</i> Responden 1	143
Lampiran C.2 Bobot Variabel <i>Value Proposition</i> Responden 2.....	144
Lampiran C.3 Bobot Variabel <i>Value Proposition</i> Responden 3	145
Lampiran C.4 Bobot Variabel <i>Cost/Revenue Stream</i> Responden 1	146
Lampiran C.5 Bobot Variabel <i>Cost/Revenue Stream</i> Responden 2.....	147
Lampiran C.6 Bobot Variabel <i>Cost/Revenue Stream</i> Responden 3.....	148
Lampiran C.7 Bobot Variabel <i>Infrastructure</i> Responden 1	149
Lampiran C.8 Bobot Variabel <i>Infrastructure</i> Responden 2.....	150
Lampiran C.9 Bobot Variabel <i>Infrastructure</i> Responden 3.....	151
Lampiran C.10 Bobot Variabel <i>Customer Inteface</i> Responden 1.....	152
Lampiran C.11 Bobot Variabel <i>Customer Inteface</i> Responden 2.....	153
Lampiran C.12 Bobot Variabel <i>Customer Inteface</i> Responden 3.....	154
Lampiran C.1 Skor Variabel <i>Value Proposition</i> Responden 1	155
Lampiran C.2 Skor Variabel <i>Value Proposition</i> Responden 2	156
Lampiran C.3 Skor Variabel <i>Value Proposition</i> Responden 3	157
Lampiran C.4 Skor Variabel <i>Cost/Revenue Stream</i> Responden 1	158
Lampiran C.5 Skor Variabel <i>Cost/Revenue Stream</i> Responden 2.....	159
Lampiran C.6 Skor Variabel <i>Cost/Revenue Stream</i> Responden 3	160

Lampiran C.7 Skor Variabel <i>Infrastructure</i> Responden 1	161
Lampiran C.8 Skor Variabel <i>Infrastructure</i> Responden 2	162
Lampiran C.9 Skor Variabel <i>Infrastructure</i> Responden 3	163
Lampiran C.10 Skor Variabel <i>Customer Interface</i> Responden 1	164
Lampiran C.11 Skor Variabel <i>Customer Interface</i> Responden 2	165
Lampiran C.12 Skor Variabel <i>Customer Interface</i> Responden 3	166

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Jasa pengiriman barang atau jasa ekspedisi kini semakin diminati setiap harinya oleh kalangan masyarakat di Indonesia, terutama pada zaman yang canggih ini. Kemajuan teknologi di era globalisasi ini, cenderung membuat masyarakat menyukai segala sesuatu yang mudah dan praktis. Terlebih dalam hal mengirimkan barang yang menyangkut keterjangkauan wilayah. Jasa pengiriman akan menjadi solusi bagi mereka yang menyukai kemudahan dan kepraktisan dalam mengirimkan barang, selain itu jasa pengiriman juga dirasa sangat efektif dan efisien. Banyaknya masyarakat yang mengirim barang menjadikan jasa pengiriman sangat penting bagi masyarakat. Jarak antara pengirim dan penerima semakin tak terbatas dan jarak tersebut dapat dijumpai oleh jasa pengiriman. Peranan perusahaan ekspedisi semakin lebih penting bagi industri yang mempunyai ketergantungan besar terhadap kecepatan dan ketepatan yang diperuntukkan bagi penerima barang. Berkembangnya perusahaan ekspedisi di Indonesia, juga berkontribusi terhadap berkembangnya sektor bisnis UKM, jual beli secara online, *e-commerce*, dan juga industri kecil lainnya.

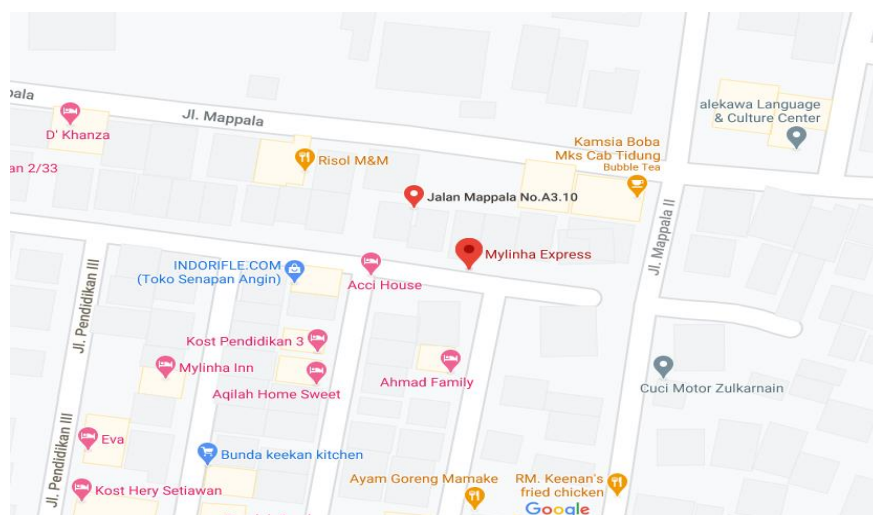
PDB Lapangan Usaha (Seri 2010)	[Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen)				
	Laju Pertumbuhan Kumulatif (c-to-c)				
	2018				
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	3.34	4.06	3.92	3.91	3.91
B. Pertambangan dan Penggalian	1.06	1.85	2.13	2.16	2.16
C. Industri Pengolahan	4.6	4.24	4.28	4.27	4.27
D. Pengadaan Listrik dan Gas	3.31	5.42	5.48	5.47	5.47
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	3.65	3.79	4.61	5.46	5.46
F. Konstruksi	7.35	6.53	6.27	6.09	6.09
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	4.99	5.11	5.16	4.97	4.97
H. Transportasi dan Pergudangan	8.56	8.63	7.59	7.01	7.01
1. Angkutan Rel	11.67	12.22	11.06	10.7	10.7
2. Angkutan Darat	7.19	7.53	7.37	7.15	7.15
3. Angkutan Laut	13.09	11.57	8.96	7.22	7.22
4. Angkutan Sungai Danau dan Penyeberangan	5.18	6.41	5.93	5.29	5.29
5. Angkutan Udara	9.37	9.47	6.85	5.83	5.83
6. Pergudangan dan Jasa Penunjang Angkutan; Pos dan Kurir	10.84	10.35	8.64	7.85	7.85
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	5.17	5.39	5.56	5.66	5.66
J. Informasi dan Komunikasi	7.76	6.41	7	7.04	7.04
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	4.23	3.64	3.47	4.17	4.17
L. Real Estate	3.19	3.13	3.36	3.58	3.58
M,N. Jasa Perusahaan	8.04	8.47	8.54	8.64	8.64
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	5.79	6.5	6.98	7.02	7.02
P. Jasa Pendidikan	4.84	4.94	5.5	5.36	5.36
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	6.06	6.56	6.89	7.13	7.13
R,S,T,U. Jasa lainnya	8.43	8.83	8.95	8.99	8.99
C. PRODUK DOMESTIK BRUTO	5.06	5.17	5.17	5.17	5.17

Gambar I.1 Laju Pertumbuhan PDB Lapangan Usaha 2018

(Sumber : Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan data dari BPS pada tahun 2018 menunjukkan bahwa sektor transportasi dan pergudangan termasuk dalam 6 sektor yang mengalami pertumbuhan terbesar di Indonesia. Dengan adanya data tersebut dapat disimpulkan bahwa sektor transportasi dan pergudangan mengalami peningkatan yang cukup pesat dibandingkan dengan sektor lain. Hal ini dapat menjadikan peluang besar bagi masyarakat yg membuka jasa logistik khusus di kota makassar.

MyLinha Cargo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa logistic pengiriman barang. Perusahaan tersebut melayani pengiriman barang ke seluruh wilayah Indonesia baik pengiriman barang *door-to-door* maupun *port to-port* sejak tahun 2008. MyLinha Cargo beralamat di JL Mappala, Blok A3 No.20, Tidung, Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Selama ini, dalam menjalankan kegiatan usaha pokoknya MyLinha Cargo telah melayani pengiriman barang untuk kota-kota besar diseluruh Indonesia tidak terkecuali untuk daerah-daerah yang dilewati sesuai dengan rute. Pengiriman tersebut dimulai dari paket-paket berukuran kecil sampai dengan paket yang berukuran besar. Dengan menggunakan 4 armada yang dimiliki oleh MyLinha Cargo, dimana pada pengiriman jalur darat terdapat kendaraan roda empat, seperti mobil truck roda empat engkel, mobil box kecil sebanyak 3 buah dan kendaraan roda enam sebanyak 2 buah.



Gambar I.2 Lokasi MyLinha Cargo

(Sumber: *googlemaps.com*)

Pada era sekarang telah terjadi perkembangan teknologi yang tinggi sehingga menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk pengembangan bisnis dan dapat melakukan pengembangan strategi dan model bisnis sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Pemanfaatan teknologi saat ini harus dipergunakan sebaik – baiknya karena dari segi pemasaran dapat menjangkau lebih luas dan dapat mengembangkan bisnis pada sebelumnya. Persaingan yang semakin ketat antar sesama produk menghendaki upaya dan sebuah terobosan agar mencapai suatu sasaran yang diinginkan berupa promosi yang gencar dan pelayanan yang lebih memuaskan konsumen. Persaingan ini akan lebih terasa lagi dampaknya bagi perusahaan jika dalam suatu pasar terdapat banyak sekali perusahaan sejenis yang bersaing dalam produk yang sama. Untuk menghadapi persaingan ini dibutuhkan suatu kebijaksanaan pemasaran yang mampu menjaga dan merumuskan serta meningkatkan pangsa pasar dari suatu perusahaan.

Berikut merupakan data jumlah pengguna jasa pengiriman pada MyLinha Cargo dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel I.1 Jumlah Pengguna Jasa Pengiriman Barang MyLinha Cargo pada Tahun 2015-2019

(Sumber : MyLinha Cargo)

No	Tahun	Pengguna Jasa
1	2015	504
2	2016	696
3	2017	768
4	2018	912
5	2019	852

Dari tabel I.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengguna jasa yang mengirimkan barang dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi (naik-turun). Pada tahun 2015 pengguna jasa MyLinha Cargo sebanyak 504 customer yang dibagi atas customer project dan customer perseorangan. Pada tahun 2016 pengguna jasa MyLinha Cargo sebanyak 696 customer yang dibagi atas customer project dan customer perseorangan. Pada tahun 2017, 2018, dan 2019 pengguna jasa MyLinha Cargo sebanyak 768 customer, 912 customer, dan 852 customer yang dibagi atas customer project dan customer perseorangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muhammad Imran selaku Manajer Operasional pada MyLinha Cargo, terdapat beberapa kendala yang berpengaruh terhadap model bisnis perusahaan. Dimana pada kendala pertama yang menandakan kelemahan pada *value proposition* MyLinha Cargo yaitu pertumbuhan pada usaha pengiriman barang sedang marak di Kota Makassar, sehingga perlu inovasi pada MyLinha Cargo dalam menawarkan layanannya pada pelanggan. MyLinha Cargo perlu meningkatkan layanan yang mereka tawarkan agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Layanan MyLinha Cargo dalam memberikan informasi secara *real time* yang masih kurang sehingga masih perlu ditingkatkan dan perlu ada inovasi dari MyLinha Cargo agar dapat menarik minat pelanggan dalam menggunakan layanan pada MyLinha Cargo.

Kendala kedua yang menandakan kelemahan pada *key activities* yaitu karena adanya barang pelanggan yang rusak dalam proses pengiriman dan terlambatnya barang pelanggan tiba ketangan penerima yang menyebabkan pelanggan mendapat keluhan dari penerima. Sehingga MyLinha Cargo perlu memperhatikan lebih baik mengenai kondisi barang yang diterima dan melakukan konfirmasi ulang atas kondisi barang yang dikirim maupun diterima, serta meningkatkan efektivitas dalam pengiriman dan pengemasan barang.

Kendala ketiga yang menandakan kelemahan pada *key resources* yaitu keterbatasan akan kualitas SDM yang dimiliki MyLinha Cargo yang masih minim yang menjadikan terhambatnya kegiatan pengiriman barang tidak berjalan dengan sesuai dengan ketepatan barang pelanggan tersebut diterima oleh penerima.

Kendala keempat yang menandakan kelemahan pada *channels* pada perusahaan yaitu kurangnya pemasaran yang dilakukan pada MyLinha Cargo yang hanya mengandalkan pelanggan tetap. Dimana di era teknologi zaman sekarang, sudah sangat mudah untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, MyLinha Cargo masih memasarkan layanannya dengan cara lama yaitu memasarkan layanannya dengan memberikan surat penawaran melalui email ataupun *whatsapp* kepada calon pelanggannya. Cara tersebut masih dirasa kurang mampu dalam memasarkan layanan dikala perkembangan teknologi modern saat ini yang pasarnya bisa menjangkau masyarakat yang luas.

Bisnis Model merupakan sebuah pandangan, gambaran, dan dasar pemikiran yang bertujuan untuk menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, *Business Model Generation*, 2010). Dengan menggunakan *Business Model Canvas*, MyLinha Cargo akan lebih mudah menggambarkan masalah-masalah apa saja yang terjadi pada setiap stakeholdernya serta dapat melakukan analisis faktor- faktor kekurangan yang dapat mencegah permasalahan yang ada pada perusahaan MyLinha Cargo dan dapat mempertahankan bisnisnya.

Business Model Canvas mudah untuk dijelaskan secara sederhana melalui sembilan blok komponen yaitu, *revenue streams*, *cost structure*, *key partner*, *key resource*, *key activities*, *value proposition*, *customer relationship*, *channels*, dan *customer segment*. *Business Model Canvas* dipilih karena lebih simple, dan sangat mudah untuk menggambarkan permasalahan yang terjadi pada MyLinha Cargo dan mudah untuk dikaitkan dengan solusi yang ada. Berdasarkan dari keempat kendala utama tersebut, dapat memberikan kesimpulan bahwa MyLinha Cargo memiliki beberapa masalah yang harus dihadapi dalam mempertahankan kinerja usahanya sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang sejenis.

Sehingga dari hasil kajian tersebut, dengan melakukan proses peninjauan dan evaluasi dari model bisnis eksisting dengan menggunakan *Business Model Canvas* dari MyLinha Cargo, penentuan dan perancangan model bisnis hasil evaluasi dikaitkan dengan analisis SWOT dan analisis lingkungan akan membantu proses evaluasi dari kelemahan model bisnis dari perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini akan membahas mengenai masalah pada MyLinha Cargo yang berjudul “Evaluasi Model Bisnis Pada MyLinha Cargo Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Business Model Canvas* saat ini pada MyLinha Cargo?
2. Bagaimana rancangan *Business Model Canvas* usulan sebagai hasil evaluasi model bisnis yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT pada MyLinha Cargo?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh gambaran mengenai *Business Model Canvas* saat ini pada MyLinha Cargo.
2. Untuk merancang *Business Model Canvas* usulan sebagai evaluasi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT pada MyLinha Cargo.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk keberlangsungan bisnis pada MyLinha Cargo.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi usulan model bisnis mengenai evaluasi *Business Model Canvas* pada MyLinha Cargo.

I.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, Batasan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus sampai pada tahap perancangan model bisnis usulan dan tidak sampai pada tahap *field test*.
2. Penelitian ini tidak membahas secara detail tentang harga, biaya dan aspek finansial lainnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Berdasarkan latar belakang di atas, sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika dalam penulisan penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi mengenai teori dan studi literatur yang digunakan untuk mendukung penyelesaian penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi mengenai langkah-langkah dalam pemecahan masalah penelitian.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisi mengenai proses pengumpulan dan pengolahan data yang diperlukan dalam penelitian.

Bab V Analisis dan Perancangan Business Model Canvas

Pada bab ini berisi mengenai analisis dan rancangan *Business Model Canvas* yang baru berdasarkan data yang telah diolah sebelumnya.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran secara keseluruhan sesuai dengan tujuan dari penelitian yang telah dilakukan.

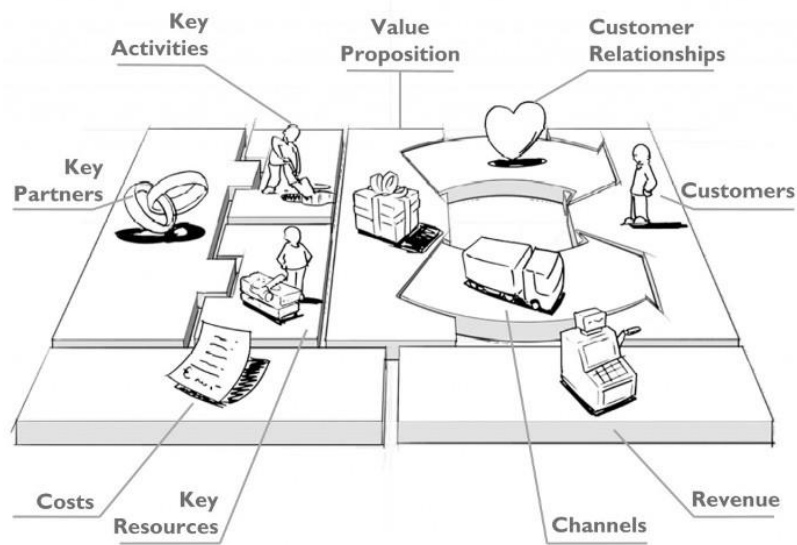
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Model Bisnis

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) mengatakan bahwa “sebuah model bisnis menggambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai”. Kerangka kerja model bisnis adalah template komprehensif yang digunakan untuk mendeteksi variabel bisnis yang relevan dan hubungannya dengan proposisi nilai dari suatu perusahaan. Model bisnis merupakan suatu metode yang dapat digunakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang berupa suatu pendapatan yang berada di lingkungan bisnis. Pengertian model bisnis sebagai strategi bisnis adalah model bisnis yang digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi bisnis perusahaan. Secara umum, model bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba (Manajemen, 2012).

II.2 Business Model Canvas

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), Business model dengan menggunakan metode kanvas akan memudahkan pmebisnis untuk membangun dan mengembangkan bisnis atau perusahaan yang dijalankan. *Business Model Generation* yang lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* merupakan suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2010)



Gambar II.1 Business Model Canvas

(Sumber : www.goodchoice.id)

Business model canvas ditampilkan dalam sebuah kanvas terdiri dari 9 elemen anantara lain:

a. *Customer Segment*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) *Customer Segment* merupakan kelompok orang atau organisasi berbeda yang bertujuan untuk menjangkau apa yang dijangkau oleh perusahaan. Customer Segment terdapat beberapa jenis yaitu:

- *Mass Market* (Pasar Terbuka) adalah model bisnis yang berfokus pada pasar massal yang tidak membedakan antara segmen pelanggan yang berbeda.
- *Niche Market* (Pasar Khusus) adalah model bisnis yang menargetkan pada segmen pasar tertentu atau khusus.
- *Segmented* (Pasar Tersegmentasi) adalah model bisnis membedakan antara segmen pasar dengan sedikit kebutuhan dan masalah.
- *Diversified* (Diversifikasi Pasar) adalah model bisnis pelanggan yang terdiversifikasi melayani dua segmen pelanggan yang tidak berhubungan dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda.

- *Multi-Sided Platforms* (Multi Pasar) adalah model bisnis yang melayani dua atau lebih pelanggan dimana antara satu dengan lainnya saling bergantung.

b. *Value Propositions*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Value Propositions* merupakan kumpulan produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

c. *Channels*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Channels* adalah bagaimana cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga dapat menghasilkan proposisi nilai.

d. *Customer Relationships*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Customer Relationships* merupakan hubungan perusahaan dengan pelanggan yang menggunakan produk dari perusahaan.

e. *Revenue Streams*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Revenue Streams* adalah pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan berupa uang tunai yang diperoleh dari pelanggan.

f. *Key Resources*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Key resources* adalah aset terpenting yang dibutuhkan oleh perusahaan sehingga model bisnis dapat berjalan dengan baik.

g. *Key Activities*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Key Activities* yaitu kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam membuat model bisnis.

h. *Key Partnerships*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Key Partnership* adalah jaringan yang dimiliki oleh perusahaan yang berhubungan dengan pemasok bahan baku dan mitra bisnis dari perusahaan sehingga dapat membuat model bisnis berjalan.

i. *Cost Structure*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Cost Structure* merupakan semua biaya yang dikeluarkan perusahaan yang digunakan untuk mengoperasikan model bisnis. Pengelompokan *cost structure* terbagi menjadi dua kelas yaitu :

- *Cost-driven*

Model bisnis *cost-driven* berfokus untuk meminimalkan biaya pada sektor apapun. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan dan memelihara kemungkinan biaya paling ramping, menggunakan proporsi nilai harga rendah, memaksimalkan otomatisasi, dan memperluas outsourcing.

- *Value-driven*

Perusahaan yang kurang fokus pada implikasi biaya dalam perancangan model bisnis tertentu dan akan lebih fokus pada penciptaan nilai.

Selain itu ada juga karakteristik dari *cost structure* yaitu:

- *Fixed cost* merupakan biaya yang sama berapapun jumlah barang maupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan.
- *Variable cost* merupakan biaya yang bervariasi secara proporsional dengan jumlah barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan.
- *Economies of scale* merupakan keuntungan yang dinikmati oleh sebuah bisnis sebagai perluasan produk usaha.
- *Economies of scope* merupakan keuntungan biaya dari bisnis dinikmati berdasarkan cakupan operasi yang lebih besar.

II.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika sehingga dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT memberikan kegunaan untuk mempermudah dalam menganalisis kekuatan, kelemahan, ancaman, maupun potensi peluang dalam suatu organisasi.

Analisis SWOT juga dapat menjadi alat bantu yang atraktif, karena kesederhanaanya. Disebut sederhana karena penggunaanya yang mengarah pada aspek-aspek organisasi yang perlu dianalisis. Analisis SWOT bukan hanya dapat digunakan dalam bisnis, tetapi juga dapat digunakan pada pribadi kita sendiri dalam pengembangan karir.



Gambar II.2 Analisis SWOT

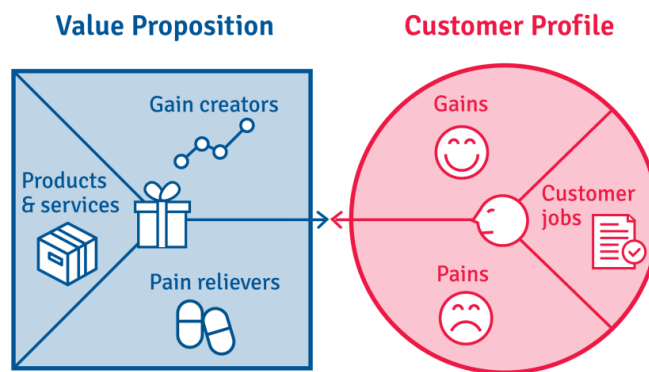
(Sumber : www.paceco.com)

Ada 4 komponen dasar analisis SWOT:

1. *Strength* (Kekuatan), yaitu karakteristik organisasi yang memberikan kelebihan / keuntungan dibandingkan dengan yang lainnya.
2. *Weakness* (Kelemahan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kelemahan pada organisasi dibandingkan dengan yang lainnya.
3. *Opportunities* (Peluang), yaitu peluang yang dapat dimanfaatkan bagi organisasi untuk dapat berkembang.
4. *Threats* (Ancaman), yaitu ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi yang dapat menghambat perkembangannya.

II.4 Value Proposition Canvas

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010), *Value Proposition Canvas* merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana suatu produk atau jasa agar dapat memberikan nilai yang berupa pemahaman mengenai kebutuhan, desain produk dan layanan yang dibutuhkan pelanggan. *Value proposition canvas* terdiri dari dua bagian yaitu *customer profile* dan *value map*. Berikut merupakan gambar dari *Value proposition canvas* :



Gambar II.3 *Value Proposition Canvas*

(Sumber : www.b2binternational.com)

II.4.1 Customer Profile

Customer profile menjadi bagian dari *value proposition canvas* yang dapat menggambarkan customer segments dari suatu model bisnis dengan rinci dan jelas. Dalam *customer profile* terdapat tiga bagian penting yaitu *customer jobs*, *pains* dan *gains*. *Customer jobs* merupakan gambaran mengenai berbagai masalah yang ingin diselesaikan pelanggan. Sedangkan *customer pains* merupakan gambaran mengenai risiko atau kemungkinan-kemungkinan buruk yang menjadi hambatan pelanggan. Kemudian untuk *customer gains* merupakan gambaran mengenai manfaat (benefit) yang pelanggan inginkan (Osterwalder, 2014).

II.4.2 Value Map

Value map menjadi bagian dari *value proposition canvas* yang dapat menggambarkan *value proposition* dari suatu model bisnis dengan rinci dan jelas. Dalam *value map* terdapat tiga bagian penting yaitu *product and services*, *gain creators* dan *pain relievers*. *Product and services*, merupakan gambaran suatu

produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. *Gain creators*, merupakan gambaran bagaimana suatu produk atau jasa yang dapat memberikan keuntungan kepada pelanggan. Kemudian untuk *pain relivers*, merupakan gambaran bagaimana suatu produk atau jasa dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan.

II.5 Analisis Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis dapat dibagi atas dua lingkungan, yaitu lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal dibagi kedalam dua kategori, yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industry. Sementara itu, lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada didalam perusahaan. Dalam buku yang berjudul “*Business Model Generation*”, Alexander Osterwalder (2010) menyatakan bahwa *Business Model Environment* memiliki empat bidang utama, yaitu *Market Forces* (Kekuatan Pasar), *Key Trends* (Tren Kunci), *Industry Forces* (Kekuatan Industri) dan *Macro-economy Forces* (Kekuatan Ekonomi Makro).

Business model environment terdiri dari empat bidang menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) ialah sebagai berikut :

II.5.1 Market Forces (Kekuatan Pasar)

Market Forces (Kekuatan Pasar) merupakan bagian dari *Business Model Environment* yang memberikan gambaran mengenai bagaimana pengaruh kekuatan pasar terhadap lingkungan perusahaan. Dalam analisis kekuatan pasar ini, dilakukan berdasarkan nilai-nilai yang dirasakan sehingga dapat berpengaruh terhadap perusahaan. Nilai-nilai yang digunakan yaitu segmentasi pasar dan kebutuhan permintaan. Segmentasi pasar sangat mempengaruhi kekuatan pasar, karena jika perusahaan telah menentukan segmen pasar yang tepat terhadap produk yang dibuatnya maka produk tersebut akan laris dipasaran.

Dalam *Market Forces* (Kekuatan Pasar) terdapat lima hal penting yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

a. *Market Issues* (Isu-isu Pasar)

Berfokus dalam mengenal dan mengidentifikasi isu atau masalah utama yang dapat memicu perubahan pasar dari segi perspektif pelanggan dan perspektif penawaran.

b. *Market Segments* (Segmen Pasar)

Berfokus dalam mengenal dan mengidentifikasi yang akan menjadi segmen pasar utama, menggambarkan daya pikatnya, kemudian menyoroti potensi segmen baru lainnya.

c. *Need and Demands* (Kebutuhan dan Permintaan)

Berfokus dalam menjelaskan uraian mengenai kebutuhan pasar dan analisis tingkat pelayanan.

d. *Switching Cost* (Biaya Berpindah)

Berfokus dalam menjelaskan uraian mengenai seluruh elemen yang berkaitan dengan perpindahan bisnis pelanggan ke pesaing.

e. *Revenue Attractiveness* (Daya Pikat Pendapatan)

Berfokus dalam mengidentifikasi mengenai seluruh elemen yang terkait dengan daya pikat pendapatan dan kekuatan penetapan harga.

II.5.2 Key Trends (Tren Kunci)

Key Trends (Tren Kunci) merupakan bagian dari *Business Model Enviroment* yang dapat memberikan gambaran mengenai garis tren-tren kunci terhadap lingkungan perusahaan. Dalam *Key Trends* (Tren Kunci) terdapat empat hal penting yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

a. *Technology Trends* (Tren Teknologi)

Berfokus dalam mengidentifikasi suatu tren teknologi yang dapat memberi ancaman atau mengembangkan model bisnis.

b. *Regulatory Trends* (Tren Regulasi)

Berfokus dalam Menunjukkan gambaran dan tren regulasi yang mempengaruhi suatu model bisnis.

c. *Societal and Cultural Trends* (Tren Masyarakat dan Budaya)

Berfokus dalam mengidentifikasi tren bermasyarakat utama yang dapat mempengaruhi model bisnis.

d. *Socioeconomic Trends* (Tren Sosio-Ekonomi)

Berfokus dalam menguraikan tren sosio-ekonomi utama yang relevan dengan model bisnis.

II.5.3 *Industry Forces* (Kekuatan Industri)

Industry Forces (Kekuatan Industri) merupakan bagian dari *Business Model Enviroment* yang dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kekuatan industri terhadap lingkungan perusahaan. Dalam *Industry Forces* (Kekuatan Industri) terdapat lima hal penting yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

a. *Competitors* (Pesaing)

Berfokus dalam mengenal dan mempelajari pesaing serta keseluruhan kekuatan relatif.

b. *New Entrants* (Pemain Baru)

Berfokus dalam Mengenal pemain baru yang dapat mengancam dan mempelajari model bisnisnya.

c. *Subtitute Product and Services* (Produk dan Jasa Pengganti)

Berfokus dalam menjelaskan suatu gambaran mengenai substitusi potensi dalam penawaran, termasuk dari pasar dan industri lain.

d. *Supplier and Other Value Chain Actors* (Pemasok dan Pelaku Rantai Nilai Lainnya)

Berfokus dalam menjelaskan gambaran pemegang kunci rantai nilai dalam pasar dan menunjukkan pemain baru yang bermunculan.

e. *Stakeholders*

Berfokus dalam memperjelas siapa saja yang dapat mempengaruhi organisasi dan model bisnis.

II.5.4 *Macro-economic Forces* (Kekuatan Ekonomi Makro)

Macro-economic Forces (Kekuatan Ekonomi Makro) merupakan bagian dari *Business Model Environment* yang dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kekuatan ekonomi makro terhadap lingkungan perusahaan.

Dalam *Macro-economic Forces* (Kekuatan Ekonomi Makro) terdapat empat hal penting yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

a. *Global Market Conditions* (Kondisi Pasar Global)

Berfokus dalam menjelaskan uraian kondisi secara keseluruhan yang saat ini terjadi dari perspektif ekonomi makro.

b. *Capital Markets* (Pasar Modal)

Berfokus dalam menguraikan gambaran akan kondisi pasar modal yang terjadi saat ini yang berkaitan dengan kebutuhan modal.

c. *Commodities and Oother Resources* (Komoditas dan Sumber Lainnya)

Berfokus dalam memberikan perhatian terhadap harga dan tren harga untuk sumber dana yang digunakan pada model bisnis.

d. *Economic Infrastructure* (Infrastruktur Ekonomi)

Berfokus dalam menjelaskan bagaimana infrastruktur ekonomi pasar bisnis beroperasi.

II.6 Alasan Pemilihan Kerangka Pendekatan

Pemilihan model bisnis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang bertujuan untuk mengevaluasi dan mengembangkan

suatu model bisnis pada MyLinha Cargo dalam meningkatkan proses bisnisnya. Strategi dengan menggunakan pendekatan *business model canvas* dipilih karena lebih mudah untuk dimengerti dalam mengelompokkan dan menggambarkan permasalahan-permasalahan yang terjadi pada MyLinha Cargo dan mudah untuk dikaitkan dengan solusi yang ada. Sehingga kinerja bisnis yang dihasilkan oleh MyLinha Cargo akan lebih maksimal dari sebelumnya dan dapat bersaing dengan bisnis yang sejenis.

II.7 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk memahami, membantu dan menyelesaikan permasalahan dan pencapaian tujuan dari penelitian ini. Diperlukan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
Sausan Nabila, (2020)	Evaluasi Model Bisnis Produk X Menggunakan Business Model Canvas	Hasil dari penelitian ini adalah pengembangan Business Model Canvas pada produk X	Subyek Penelitian
Dick Archandana Pratama, (2020)	Evaluasi Model Bisnis Pada Perusahaan PT Kurnia Konstruksi Dengan Framework Bisnis Model Canvas	Hasil dari penelitian ini adalah pengembangan Business Model Canvas pada PT kurnia konstruksi	Subyek Penelitian
Rini Octaviany, (2020)	Evaluasi Model Bisnis Shokitan Menggunakan Business Model Canvas	Hasil dari Penelitian ini adalah Perbaikan Penting yang Diusulkan dari Hasil Evaluasi untuk Shokitan	Subyek Penelitian

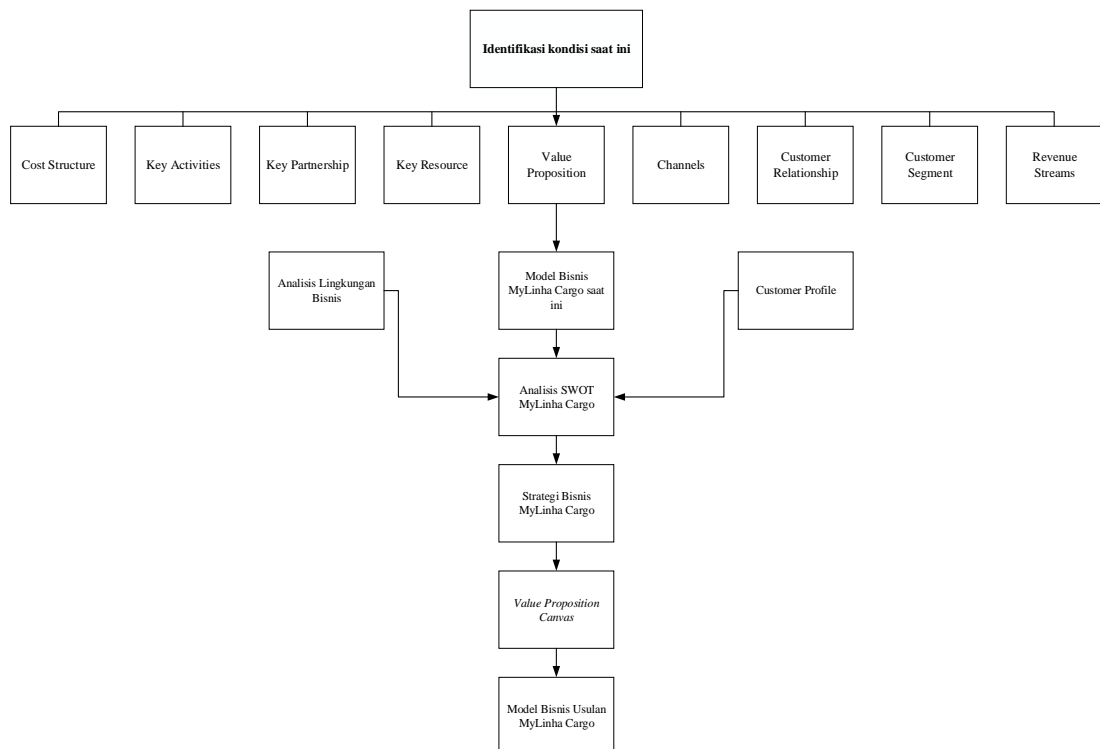
Tabel II.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
Muhammad Faris Izzuddin, (2019)	Analisis Pengembangan Bisnis Pada Juragankost.Id Sebagai Usaha Jasa Pencarian Kost Dan Kontrakan Dengan Pendekatan Business Model Canvas.	Hasil dari penelitian ini adalah perancangan Business Model Canvas pada Juragankost.Id	Subyek Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Model Konseptual

Model konseptual dalam penelitian merupakan suatu rancangan metodologi penelitian yang dibuat melalui tinjauan teoritis dan menggambarkan keterkaitan dari setiap konsep. Model konseptual juga dapat diartikan sebagai rancangan yang digunakan sebagai struktur metodologi penelitian yang terdiri dari setiap variable dan konsep yang saling berkaitan. Model konseptual ditujukan agar memudahkan penulis dalam merumuskan masalah, mengidentifikasi factor-faktor yang relevan dan menciptakan solusi dari permasalahan yang ada sehingga tercapainya tujuan dari penelitian. Berikut merupakan model konseptual dari penelitian model bisnis pada MyLinha Cargo.



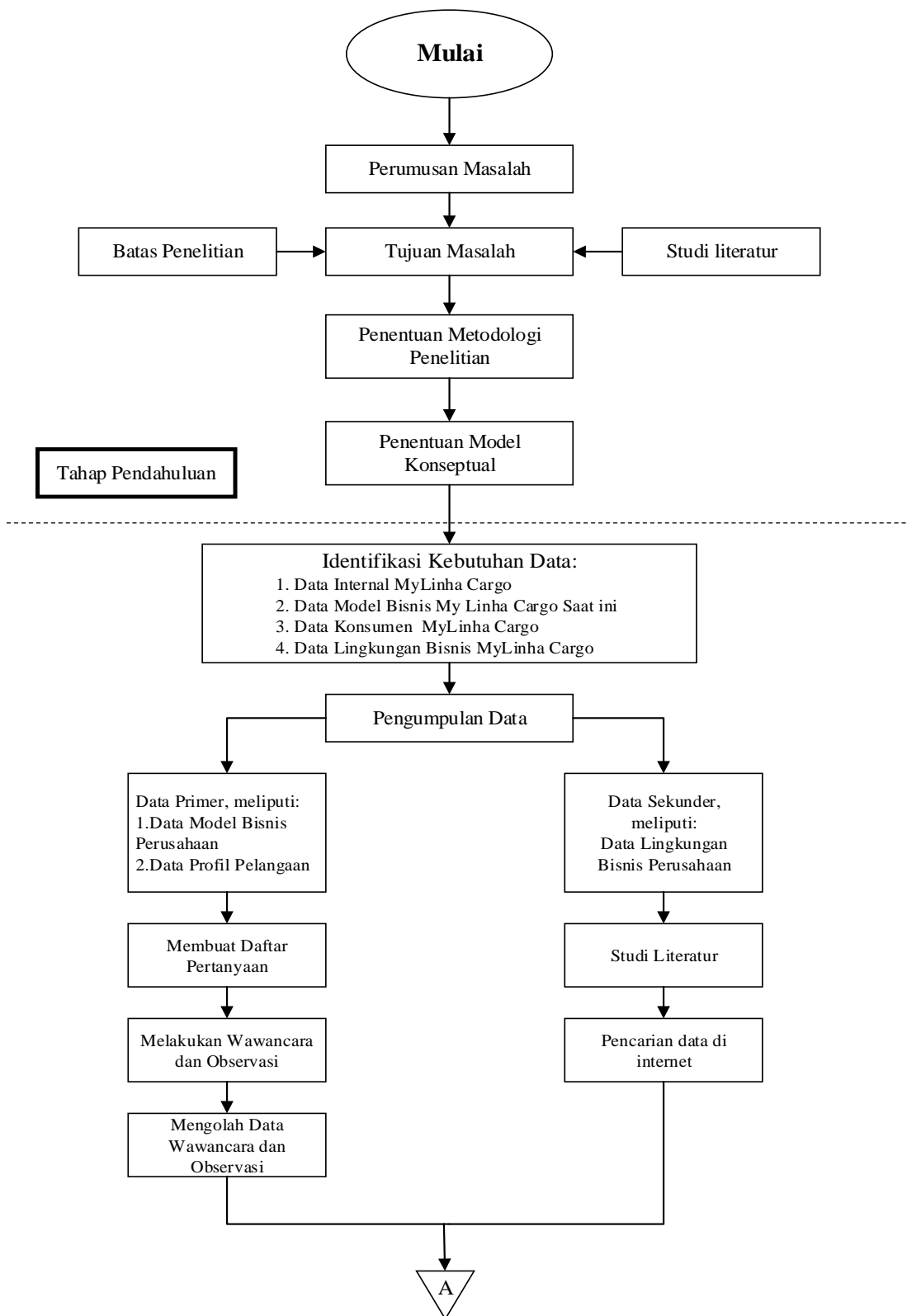
Gambar III.1 Model Konseptual

Business model canvas merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk memvisualisasikan dan merepresentasikan suatu model bisnis dengan lebih sederhana dan mudah dimengerti. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yakni

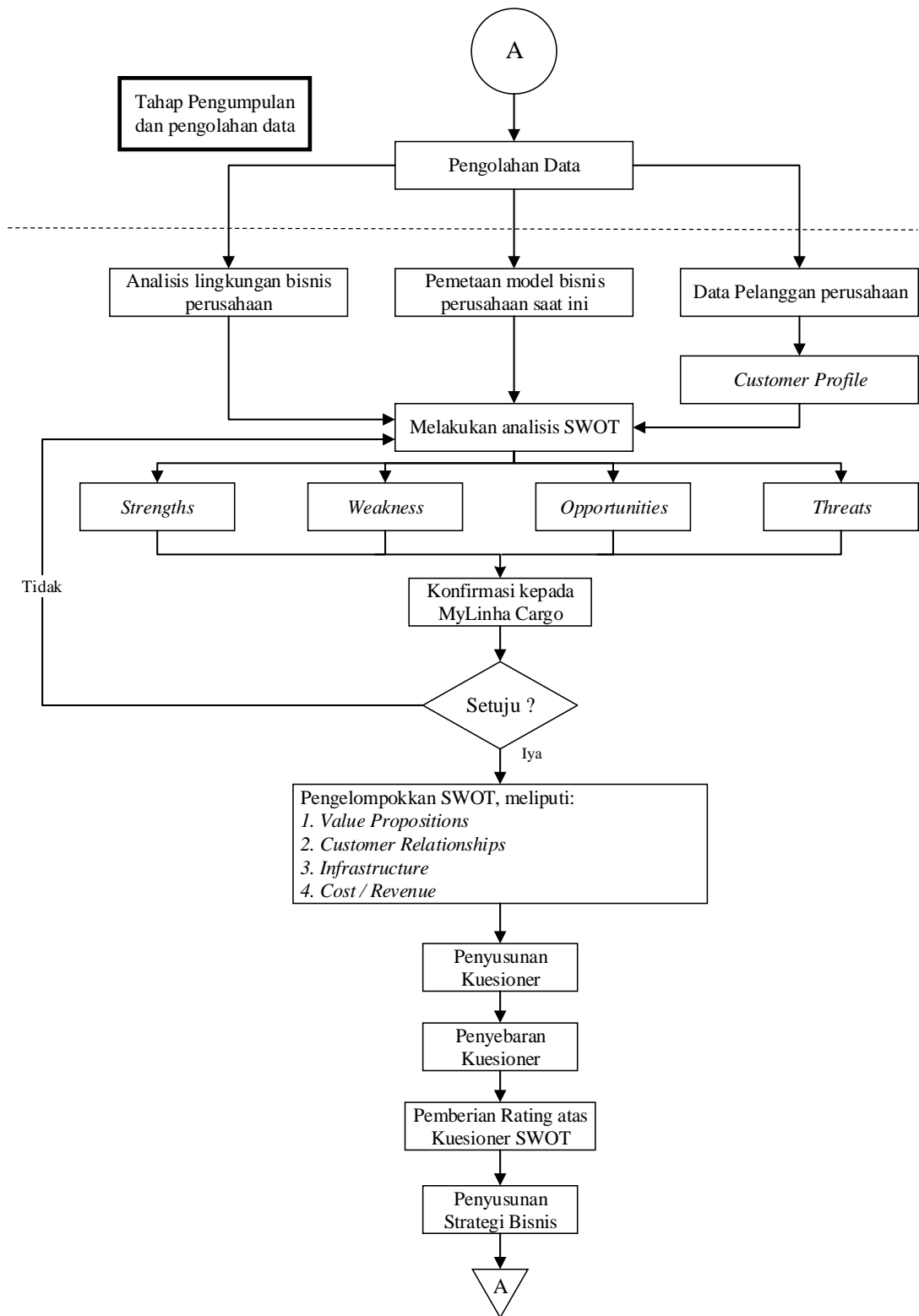
mengevaluasi model bisnis pada MyLinha Cargo dengan menggunakan *business model canvas*. *Business Model Canvas* memiliki sembilan komponen bisnis yang terdiri dari *customer segment*, *channels*, *customer relationship*, *value proposition*, *revenue stream*, *key activities*, *key resource* serta *key partnership* dan *cost structure*, yang semuanya memiliki hubungan antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat membantu dalam evaluasi model bisnis terhadap MyLinha Cargo. Berdasarkan model konseptual tersebut diperlukan beberapa data seperti kondisi eksisting pada MyLinha Cargo yang terdiri dari model bisnis dan profil pelanggan, diperlukan juga data untuk analisis lingkungan bisnis yang mencakup empat bidang utama, yaitu *market forces* (kekuatan pasar), *key trends* (tren kunci), *industry forces* (kekuatan industri) dan *macro-economic forces* (kekuatan ekonomi makro). Pemetaan *customer profile* dilakukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelanggan, kemudian dilakukan pengecekan ulang dengan studi literatur. Langkah selanjutnya adalah analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki MyLinha Cargo dengan memanfaatkan *Business Model Canvas* saat ini, analisis lingkungan dan *customer profile* dari tahap sebelumnya. Kemudian dari SWOT tersebut dibuat strategi bisnis MyLinha Cargo. Selanjutnya membuat *value proposition canvas* berdasarkan *customer profile*, analisis SWOT dan strategi baru. Langkah terakhir yaitu merancang *Business Model* usulan.

III.2 Sistematika Pemecahan Masalah

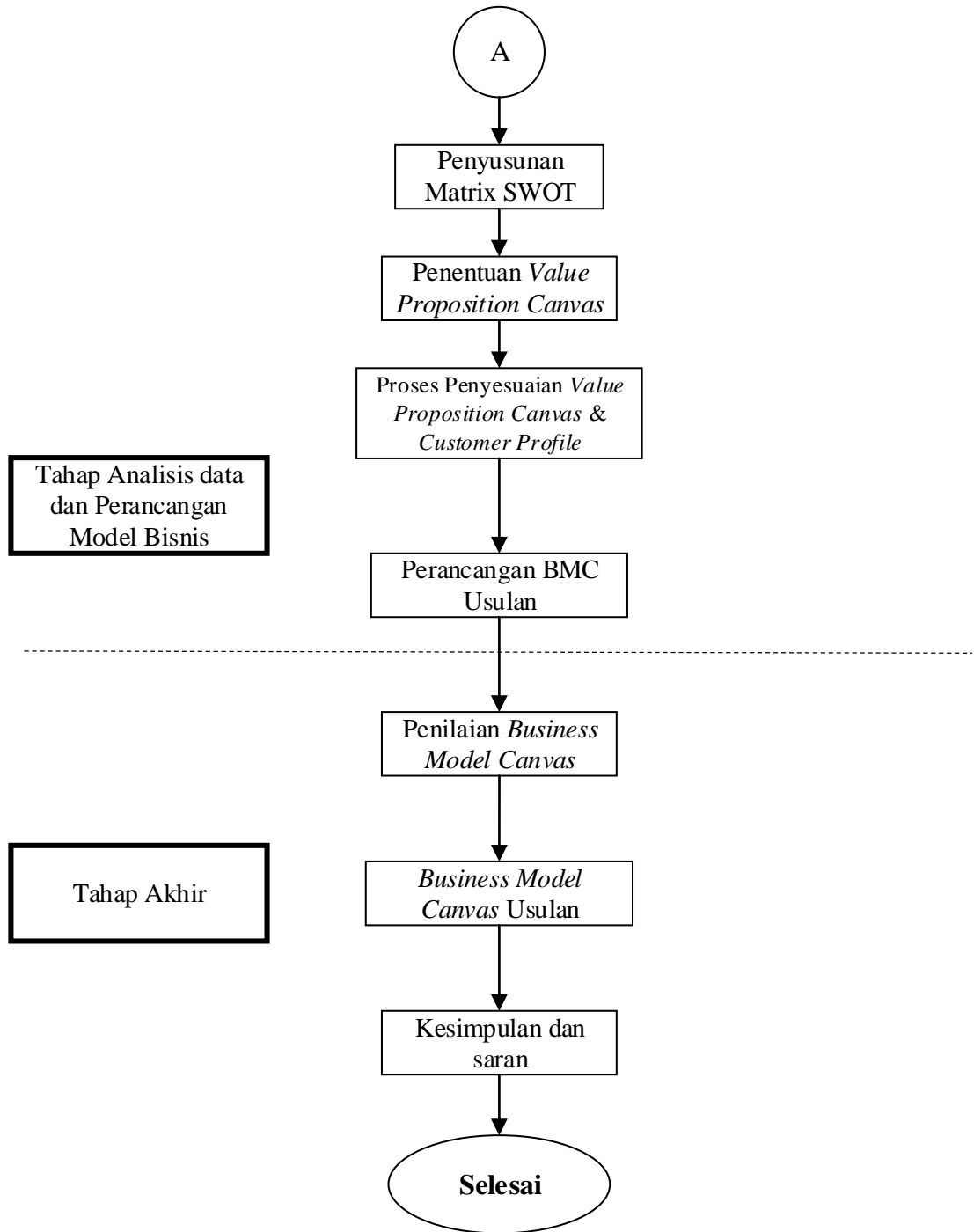
Sistematika Pemecahan masalah merupakan suatu langkah dalam proses penelitian yang berisi mengenai termin atau *step* yang dilakukan oleh peneliti untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah yang ada. Berikut merupakan sistematika pemecahan masalah pada penelitian ini :



Gambar III.2 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar III.3 Sistematika Pemecahan Masalah (Lanjutan 1)



Gambar III.4 Sistematika Pemecahan Masalah (Lanjutan 2)

III.2.1 Tahap Pendahuluan

Tahap pendahuluan merupakan tahap pertama yang dilakukan pada proses penelitian ini. Pada tahap pendahuluan, beberapa hal yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Masalah

Pada tahap ini dilakukan proses identifikasi masalah yang dihadapi oleh MyLinha Cargo dan apa yang dapat dilakukan untuk memecahkannya. Masalah dapat diidentifikasi dengan dilakukannya observasi langsung ke objek lapangan maupun studi literatur melalui buku, jurnal, serta internet.

2. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan proses mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang relevan atau sejalan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3. Penentuan Batasan Masalah

Pada tahap ini dilakukan proses dalam menentukan batasan ruang lingkup masalah, agar tidak melebar dan dapat terfokus.

4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tahap ini dilakukan proses dalam menentukan beberapa hal yang ingin dicapai dan dampak dari penelitian ini.

5. Penentuan Metodologi Penelitian

Pada tahap ini dilakukan proses untuk menentukan metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang akan digunakan dalam pemenuhan keperluan penelitian ini.

6. Perancangan Model Konseptual

Pada tahap ini dilakukan proses dalam merancang model konseptual untuk memberi gambaran pola pikir atau alur pengerjaan penelitian ini.

III.2.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

Tahap pengumpulan data merupakan suatu tahap pada proses penelitian dimana data dan informasi yang menunjang penelitian dapat diperoleh. Tahap pengumpulan data diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan data yang dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yakni data sekunder dan data primer.

Berikut merupakan langkah-langkah pada tahap pengumpulan dan pengolahan data:

1. Identifikasi kebutuhan data

Tahap identifikasi kebutuhan data merupakan suatu tahap yang menjelaskan gambaran mengenai data yang diperlukan dalam penelitian. Identifikasi kebutuhan data dapat dilihat pada tabel III.1 berikut :

Tabel III.1 Identifikasi Kebutuhan Data

No	Data	Jenis Data	Penggunaan Data	Data yang dikumpulkan	Referensi
1	Data model bisnis perusahaan saat ini	Primer	Digunakan untuk mengetahui SWOT yang dimiliki oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Segments</i> 2. <i>Value Propositions</i> 3. <i>Channels</i> 4. <i>Customer Relationship</i> 5. <i>Revenue Streams</i> 6. <i>Key Resources</i> 7. <i>Key Activities</i> 8. <i>Key Partnerships</i> 9. <i>Cost Structure</i> 	Wawancara secara langsung pada MyLinha Cargo

Tabel III.2 Identifikasi Kebutuhan Data (Lanjutan)

No	Data	Jenis Data	Penggunaan Data	Data yang dikumpulkan	Referensi
2	Data <i>Customer Profile</i>	Primer	Digunakan untuk merumuskan	<i>Customer Profile</i>	Diperoleh dari hasil wawancara,

			value proposition canvas yang dapat membantu dalam pemecahan masalah pada pelanggan dan masukan SWOT		dan studi literatur
3	Data Lingkungan Bisnis	Sekunder	Digunakan untuk melakukan pemetaan peluang dan ancaman pada lingkungan bisnis MyLinha Cargo	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Market Forces</i> 2. <i>Industry Forces</i> 3. <i>Key Trends</i> 4. <i>Macro Economic Forces</i> 	Diperoleh dari studi literature melalui buku, jurnal, serta internet

2. Pengumpulan Data

Setelah melakukan identifikasi kebutuhan data, langkah selanjutnya yaitu melakukan pengumpulan data. Dimana data-data yang digunakan pada pengumpulan data ialah data primer dan data sekunder. Berikut merupakan penjelasan pada pengumpulan data yang dibutuhkan :

a. Data Model Bisnis Perusahaan saat ini

Data model bisnis perusahaan saat ini merupakan salah satu data primer yang digunakan untuk mengetahui pemetaan *Business Model Canvas*

yang dapat diambil dengan cara observasi dan wawancara langsung kepada pihak MyLinha Cargo. Pada model bisnis ini, terdapat Sembilan data yang dikumpulkan diantaranya *Customer Segment, Customer Relationship, Channels, Value Proposition, Key Partnership, Key Activities, Key Resource, Revenue Streams, Cost Structure*.

b. *Data Customer Profile* MyLinha Cargo

Data *customer profile* digunakan untuk mengetahui *value proposition canvas*, sehingga dapat membantu dalam pemecahan masalah pada pelanggan. Data customer profile ini tergolong ke dalam jenis data primer dan dapat diperoleh dari hasil wawancara secara langsung kepada pelanggan dari MyLinha Cargo yang selanjutnya akan di cek kembali dengan studi literatur. Data ini akan dibagi dalam peta *customer profile* yang terdiri atas customer jobs, pains dan gains.

c. *Data Lingkungan Bisnis Perusahaan*

Data lingkungan bisnis perusahaan digunakan mengetahui pemetaan peluang dan ancaman yang dimiliki MyLinha Cargo. Jenis data pada lingkungan bisnis perusahaan tergolong kedalam jenis data sekunder dan diperoleh dari hasil studi literatur. Data yang harus dikumpulkan yaitu *market forces* (kekuatan pasar), *key trends* (tren kunci), *industry forces* (kekuatan industri) dan *macro-economic forces* (kekuatan ekonomi makro).

d. *Pengolahan Data*

Setelah melakukan pengelompokan dan pengumpulan data, maka langkah selanjutnya yaitu tahap pengolahan data. Tahap pengolahan data dapat dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh *customer profile*, model bisnis saat ini, serta peluang dan ancaman yang datang dari suatu lingkungan bisnis. Untuk memperoleh customer profile, dari transkrip hasil wawancara, dilakukan proses *coding* untuk mendapatkan *customer jobs, pains* dan *gains*.

III.3 Proses Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis

III.3.1 Tahap Analisis dan Perancangan Model Bisnis

Tahap analisis dan perancangan model bisnis merupakan suatu tahap yang menguraikan lebih lanjut mengenai perancangan model bisnis melalui analisis yang dilakukan. Berikut merupakan langkah-langkah pada tahap evaluasi dan perancangan model bisnis baru:

1. Analisis SWOT

Tahap analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang berasal dari faktor internal perusahaan serta peluang dan ancaman yang berasal dari faktor eksternal perusahaan. Pada faktor tersebut, dijelaskan mulai dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* dari MyLinha Cargo. Setelah SWOT MyLinha Cargo diidentifikasi, langkah selanjutnya yaitu tahap konfirmasi pada MyLinha Cargo terkait mengenai analisis SWOT yang telah dirancang. Adapun tahapan konfirmasi yakni pertama melakukan identifikasi analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mengacu pada model bisnis saat ini, customer profile, dan analisis lingkungan serta observasi secara langsung. Setelah itu, kedua melakukan analisis SWOT yang sudah dibuat akan diberikan kepada MyLinha Cargo untuk dikonfirmasi dan validasi kesesuaiannya. Apabila telah sesuai maka tahap selanjutnya yakni mengelompokkan SWOT menjadi empat elemen yaitu *value proposition*, *cost/revenue*, *infrastructure* dan *customer interface*. Langkah selanjutnya yaitu penyusunan kuesioner yang didalamnya berisi *rating* untuk setiap variabel SWOT sesuai dengan hasil pengelompokan yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah itu dibuat peta SWOT dari hasil kuesioner untuk menentukan strategi yang akan digunakan MyLinha Cargo.

2. Mengembangkan Strategis Bisnis

Tahap merancang strategi bisnis merupakan tahapan yang berisi proses perancangan strategi bisnis pada MyLinha Cargo berdasarkan analisis SWOT baru yang telah dibuat.

3. *Value Proposition Canvas Design*

Tahap perancangan *value proposition canvas* design merupakan tahapan yang menentukan *value proposition canvas* berdasarkan strategi yang telah dibuat dan konfirmasi melalui pencocokan antara *value proposition* dan *customer profile*.

4. *Business Model Canvas Design*

Tahap perancangan *business model canvas* bertujuan untuk memperbaiki *business model canvas* terdahulu dengan memanfaatkan *value proposition* yang didapatkan.

III.4 Tahap Akhir dan Evaluasi Hasil Rancangan

Pada tahap akhir dan evaluasi hasil rancangan merupakan tahap akhir dalam penelitian ini ialah melakukan evaluasi terhadap *business model canvas* yang telah di rancang. Tahapan ini bertujuan mengevaluasi *Business Model Canvas* yang baru dengan penilaian melalui tujuh pertanyaan model bisnis. Tujuh pertanyaan tersebut yang digunakan memiliki tujuan untuk mempertegas dan memperkuat rancangan model bisnis serta sebagai langkah evaluasi untuk menjadi suatu strategi yang sesuai dan optimal bagi MyLinha Cargo. Berikut tujuh pertanyaan yang digunakan pada tahap evaluasi *Business Model Canvas* yang baru pada MyLinha Cargo, yang terdiri dari:

1. Sejauh mana model bisnis dapat mempertahankan konsumen?
2. Sejauh mana model bisnis dapat membuat pelanggan menggunakan layanan berulang?
3. Sejauh mana model bisnis memperoleh pendapatan sebelum mengeluarkan biaya?
4. Sejauh mana model bisnis lebih irit dari kompetitor?
5. Sejauh mana model bisnis mengeluarkan biaya dari pekerjaan yang dilakukan?
6. Seberapa mudah melakukan ekspansi bisnis?
7. Sejauh mana model bisnis aman dari persaingan?

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

IV.1 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Data internal pada MyLinha Cargo didapatkan dari hasil wawancara kepada Bapak Muhammad Imran sebagai Manajer Operasional MyLinha Cargo.

IV.1.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar IV.1 Logo Perusahaan

MyLinha Cargo adalah Perusahaan logistik, penyedia layanan domestik ekspres dan kebutuhan logistik lainnya. MyLinha Cargo melayani pengiriman dokumen dan paket keseluruh daerah di Indonesia baik pengiriman barang *door-to-door* maupun *port to-port* sejak tahun 2008. MyLinha Cargo beralamat di JL Mappala, Blok A3 No.20, Tidung, Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pengiriman barang tersebut dimulai dari paket-paket berukuran kecil sampai dengan paket yang berukuran besar. Dengan menggunakan empat armada yang dimiliki oleh MyLinha Cargo, dimana pada pengiriman jalur darat terdapat kendaraan roda empat, seperti mini bus box sebanyak 1 buah dan truck engkel sebanyak 2 buah dan kendaraan roda enam sebanyak 2 buah serta kendaraan roda dua sebanyak 3 buah.

IV.1.2 Data Model Bisnis MyLinha Cargo

Untuk pemetaan model bisnis saat ini, maka dibutuhkan data-data model eksisting dengan cara melakukan wawancara pada Manajer Operasional MyLinha Cargo. Berikut dibawah ini merupakan beberapa pertanyaan yang akan diajukan pada Manajer Operasional MyLinha Cargo untuk model bisnis eksisting:

Tabel IV.1 Daftar Pertanyaan Model Bisnis Saat Ini

No.	Data Model Bisnis	Questions
1.	<i>Customer Segments</i>	Siapa saja pelanggan yang dituju dari MyLinha Cargo?
2.	<i>Value Proposition</i>	Nilai-nilai apa saja yang ditawarkan dari MyLinha Cargo kepada pelanggan?
3.	<i>Channels</i>	Bagaimana cara MyLinha Cargo dalam memasarkan layanannya kepada pelanggan?
4.	<i>Customer Relationship</i>	Bagaimana cara MyLinha Cargo dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggannya?
5.	<i>Revenue Streams</i>	Darimana saja aliran pendapatan yang diperoleh MyLinha Cargo?
6.	<i>Key Activities</i>	Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh MyLinha Cargo dalam menjalankan bisnisnya?
7.	<i>Key Resource</i>	Sumber daya apa saja yang digunakan oleh MyLinha Cargo?
8.	<i>Key Partnership</i>	Siapa saja perusahaan atau mitra bisnis yang bekerja sama dengan MyLinha Cargo?

Tabel IV.2 Daftar Pertanyaan Model Bisnis Saat Ini (Lanjutan)

No.	Data Model Bisnis	Questions
9.	<i>Cost Structure</i>	Biaya apa saja yang dikeluarkan oleh MyLinha Cargo dalam menjalankan bisnisnya?

Hasil dari wawancara yang telah dilakukan menjadi data model bisnis saat ini MyLinha Cargo. Data ini akan digunakan untuk memetakan kesembilan blok *Business Model Canvas* saat ini MyLinha Cargo.

IV.1.2.1 Pelanggan MyLinha Cargo

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Manajer Operasional, pelanggan MyLinha Cargo yaitu sebagai berikut:

Segmen pelanggan yang menjadi target dalam jasa pengiriman barang pada MyLinha Cargo adalah pelanggan korporasi, dimana untuk layanan pengiriman pelanggan korporasi akan ada kesepakatan khusus dengan pihak korporasi dalam melakukan kerjasama pengiriman, mulai dari *pick up* barang sampai dengan proses penagihan dan pembayaran.

IV.1.2.2 Nilai-nilai yang Ditawarkan dari MyLinha Cargo

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional, MyLinha Cargo memiliki nilai - nilai yang ditawarkan kepada pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Pemberian informasi pengiriman yang *update*

Pemberian informasi pengiriman yang selalu update yang dilakukan pihak MyLinha Cargo, dimana selalu memberikan informasi saat barang dalam pengiriman sehingga dapat memudahkan pelanggan/*customer* dalam pengecekan langsung status pengiriman dan memberikan informasi pengiriman barang secara fisik baik melalui *personal chat* pada *WhatsApp* atau melalui telepon.

2. Pelayanan *port to door services* dan *door to door services*

MyLinha Cargo memiliki layanan *port to door services* yang memiliki arti bahwa layanan pengiriman barang pelanggan dimana pihak MyLinha Cargo bertanggung jawab atas proses pengiriman barang dari bandara / pelabuhan pengiriman hingga barang tersebut sampai di tempat tujuan dimana barang tersebut harus dikirim pada penerima barang. *Door to door services* yang memiliki arti bahwa layanan pengiriman barang pelanggan dimana pihak MyLinha Cargo bertanggung jawab atas proses pengiriman barang dari pengirim sampai barang tiba pada penerima barang.

3. Tarif pengiriman yang kompetitif

MyLinha Cargo memberikan tarif pengiriman yang kompetitif yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengiriman pelanggan. Untuk tarif pengiriman, MyLinha Cargo menyediakan special price untuk priority customer yang sudah sering melakukan repeat order. *Reguler customer* pada MyLinha Cargo juga bisa mendapat harga terbaik yang kompetitif dengan layanan yang berkualitas.

4. Adanya asuransi

Asuransi dalam pengiriman barang dianggap penting untuk dimiliki agar pelanggan bisa mendapatkan jaminan saat mengirim barang dalam keadaan baik dan tidak rusak. Selain itu, dengan adanya jaminan asuransi tersebut juga dapat membuat pelanggan dari pihak MyLinha Cargo akan tenang terhadap barang yang akan dikirimkan tersebut agar selamat sampai tujuan dan dalam kondisi baik.

IV.1.2.3 Cara MyLinha Cargo Menyampaikan Nilai – nilai yang Ditawarkan

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer operasional, cara MyLinha Cargo menyampaikan nilai – nilai yang ditawarkan yaitu sebagai berikut:

1. *Direct Marketing*: surat penawaran

Dimana *direct marketing* dilakukan dengan memberikan surat penawaran kepada calon pelanggan saat MyLinha Cargo ingin menawarkan layanannya guna ingin menjalin kerjasama dan menggunakan layanan yang ada pada MyLinha Cargo.

2. *Word of mouth*

Word of mouth dengan memberikan pelayanan jasa terbaik kepada pelanggan yang datang ke kantor MyLinha Cargo sehingga nantinya diharapkan pelanggan tersebut akan memberitahu kepada rekan-rekannya, sehingga lebih banyak orang yang tau tentang MyLinha Cargo.

IV.1.2.4 Cara MyLinha Cargo Menjaga Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional, berikut Cara MyLinha Cargo Menjaga Loyalitas Pelanggan adalah MyLinha Cargo membangun hubungan secara personal sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang ramah dari karyawan saat melakukan transaksi pengiriman barang di kantor. Selain itu untuk pelanggan tetap pada setiap hari raya seperti hari raya Idul Fitri, MyLinha Cargo sering kali memberikan bingkisan serta kartu ucapan selamat hari raya kepada pelanggan tetapnya.

IV.1.2.5 Sumber Pendapatan MyLinha Cargo

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional, berikut sumber pendapatan pada MyLinha Cargo yaitu sebagai berikut:

1. Pengiriman barang

Pengiriman barang pada MyLinha Cargo memiliki dua segmen pelanggan yaitu pelanggan bisnis dan pelanggan individu. Sumber pendapatannya utama pada MyLinha Cargo adalah berasal dari hasil pengiriman barang melalui darat, maupun udara. Pendapatan ini diperoleh dari hasil pembayaran pelanggan melalui *invoice*.

2. Sewa Gudang

MyLinha Cargo menyediakan *space rental* yang digunakan untuk penyediaan dan penitipan barang. Harga yang ditawarkan dari sewa gudang ini yaitu tergantung kesepakatan antara pihak MyLinha Cargo dan pelanggan yang nanti pembayarannya akan dimasukkan dalam sistem *invoice*.

3. Sewa Alat Pengangkut Barang

MyLinha Cargo memiliki alat pendukung dalam mengangkut barang seperti *forklift* dan *hand valet*, yang dimana dapat disewakan apabila barang dari

pelanggan memiliki berat yang sangat besar. Sehingga MyLinha Cargo dapat menyewakan alat tersebut perhari.

4. Sewa Kendaraan

MyLinha Cargo menyediakan penyewaan kendaraan pada saat pengiriman barang sampai ke penerima.

IV.1.2.6 Sumber Daya yang Dimiliki MyLinha Cargo

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional, berikut tabel dibawah ini yang sumber daya yang dimiliki MyLinha Cargo yaitu sebagai berikut:

1. Kendaraan

Kendaraan yang digunakan sebagai alat transportasi dalam pengiriman barang. Kendaraan yang digunakan pada MyLinha Cargo yaitu dua buah mobil truck roda 4 engkel (R4), dua buah mobil roda 6 (R6), satu buah mobil box kecil dan tiga buah motor.

Tabel IV.3 Kendaraan pada MyLinha Cargo

No	Nama Kendaraan	Jumlah
1	Mobil truck roda empat engkel	2 buah
2	Mobil roda enam	2 buah
3	Mobil box kecil	1 buah
4	Motor	3 buah

2. Pegawai

MyLinha Cargo dalam menjalankan bisnisnya memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) sebanyak 18 orang. Satu orang sebagai pemilik MyLinha Cargo, satu orang sebagai *financial/accounting*, satu orang sebagai *data entry* dan monitoring barang, satu orang sebagai *land networking*, satu orang sebagai manager operasional, satu orang sebagai staff operasional, satu orang bekerja pada bagian *gateway* dan 7 orang bekerja pada bagian kurir.

Berikut merupakan daftar Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh MyLinha Cargo:

Tabel IV.4 Pegawai pada MyLinha Cargo

No	Bekerja Bagian	Jumlah
1.	Pemilik MyLinha Cargo	1 Orang
2.	<i>Financial / Accounting</i>	1 Orang
3.	<i>Data Entry</i> dan <i>Monitoring</i> Barang	1 Orang
4.	Manajer Operasional	1 Orang
5.	Staff Operasional	1 Orang
6.	<i>Gateway</i>	1 Orang
7.	Kurir	7 Orang
8.	<i>Helper kurir</i>	5 Orang

3. Bangunan

MyLinha Cargo memiliki dua bangunan yaitu kantor untuk layanan pengiriman dan gudang untuk tempat penyimpanan barang. Luas bangunan gudang MyLinha Cargo yaitu 5m x 20m. Dan untuk luas bangunan kantor yaitu 5m x 25m.



Gambar IV.2 Kantor MyLinha Cargo



Gambar IV.3 Kantor MyLinha Cargo (1)

4. Peralatan yang digunakan

Terdapat beberapa peralatan yang digunakan untuk membantu kelancaran dalam pengiriman barang pada MyLinha Cargo.

Berikut merupakan daftar peralatan yang digunakan:

Tabel IV.5 Peralatan pada MyLinha Cargo

No	Peralatan	Jumlah	Kegunaan
1	Komputer	4 buah	Untuk pengimputan data
2	Hand Clip	1 buah	
3	Hand Pallet	2 buah	Untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lainnya
4	Timbangan Manual (60 kg)	1 buah	Untuk mengukur berat barang secara manual
5	Timbangan Digital (150 kg)	1 buah	Untuk mengukur berat barang secara manual

IV.1.2.7 Kegiatan yang Dilakukan MyLinha Cargo

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional, berikut kegiatan yang dilakukan MyLinha Cargo yaitu sebagai berikut:

1. Penarikan Barang di Bandara

MyLinha Cargo sebagai perusahaan penyedia jasa ekspedisi menyediakan layanan yang salah satunya adalah dengan layanan jasa penarikan barang *incoming inbound* di bandara. Dalam melakukan penarikan barang di bandara MyLinha Cargo perlu melakukan 3 hal sebagai tahapan pengambilan barang untuk dapat dikirimkan lagi kepada penerima, yakni:

- a. Pertama menyiapkan SMU (Surat Muatan Udara)
- b. Kedua membuat Kartu Tanda Masuk agar dapat memasuki terminal kargo
- c. Ketiga menuju gudang kargo untuk pengambilan barang



Gambar IV.4 Penarikan Barang Pelanggan

2. Penginputan Data Pelanggan

MyLinha Cargo selalu melakukan penginputan data pelanggan guna menghindari kesalahan dalam proses pengiriman barang. Data pelanggan ini meliputi data pribadi yang dibutuhkan agar proses pengiriman paket dapat di kirimkan dengan cepat dan tepat sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pelanggan. MyLinha Cargo juga mengumpulkan data pribadi pengguna dengan tujuan untuk memproses transaksi pelanggan.



Gambar IV.5 Penginputan data pelanggan

3. *Customer Relationship Activities*

MyLinha Cargo menyediakan layanan *customer service* dengan melayani pelanggan dengan cepat melalui *personal chat* pada WhatsApp dan telepon dalam pemberian informasi pengiriman secara update pada website.

4. Pengemasan Barang

Proses pengemasan barang kiriman pada MyLinha Cargo dilakukan dengan enam pilihan pengemasan barang, diantaranya pengemasan menggunakan kayu, pengemasan menggunakan box, pengemasan menggunakan karung, pengemasan menggunakan *bubble wrap*, dan pengemasan dengan cara valet kayu. Pengemasan tersebut dapat melindungi barang kiriman agar sampai pada lokasi penerima dengan aman tanpa adanya kerusakan barang.



Gambar IV.6 Pengemasan barang menggunakan kardus



Gambar IV.7 Pengemasan barang menggunakan kayu

5. Proses Barang di gudang

Proses barang di gudang pada MyLinha Cargo yaitu barang disortir dan dicek berdasarkan *three latter code* barang, dimana pada pengecekan *three latter code* barang tersebut bisa langsung dikirim atau barang di *pending* akibat alamat barang belum jelas, dan permintaan dari pengirim belum ada. Setelah itu, barang tersebut dicek berdasarkan estimasi jadwal pengiriman dan jatuh tempo barang.

6. Pengiriman Barang

Salah satu aktivitas MyLinha Cargo ialah melakukan pengiriman barang pelanggan melalui udara dan darat sesuai dengan lokasi yang dituju. Pengiriman barang melalui darat pada MyLinha Cargo ini menggunakan empat armada yang dimiliki oleh MyLinha Cargo, diantaranya kendaraan roda empat, seperti mini bus box sebanyak 1 buah dan truck engkel sebanyak 2 buah dan kendaraan roda enam sebanyak 2 buah serta kendaraan roda dua sebanyak 3 buah.

7. Pengelolaan Keuangan

MyLinha Cargo melakukan pengelolaan keuangan setiap bulan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui secara jelas pendapatan dan pengeluaran dalam menjalankan usahanya. Selain itu melalui pengelolaan keuangan MyLinha Cargo dapat mengetahui pendapatan yang didapat perbulan sampai pertahunnya.

IV.1.2.8 Mitra Bisnis MyLinha Cargo

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional, berikut mitra bisnis yang dimiliki MyLinha Cargo yaitu sebagai berikut:

1. Bank

Bank menjadi mitra bisnis dari MyLinha Cargo dalam melakukan pembayaran. Pelanggan MyLinha Cargo dapat melakukan dalam pengiriman barang menggunakan Bank Mandiri dan Bank BCA sehingga dapat dengan mudah melakukan transaksi bisnis dengan baik.

2. Agen lain

Dengan melakukan kerja sama dengan agen lain yaitu perusahaan ekspedisi sejenis dalam membantu aktivitas pengiriman barang pada MyLinha Cargo.

IV.1.2.9 Biaya-biaya yang Dikeluarkan MyLinha Cargo

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Operasional, berikut tabel dibawah ini yang biaya-biaya yang dikeluarkan MyLinha Cargo yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.6 Biaya-biaya yang dikeluarkan pada MyLinha Cargo

No	Jenis	Rincian	Biaya
1	Biaya Layanan	Biaya Penarikan Barang	
2	Biaya Administrasi dan Umum	Gaji Karyawan	Pihak MyLinha Cargo tidak dapat memberikan informasi mengenai nominal biaya.
		Biaya Bensin	
		Biaya Listrik	
		Biaya perawatan kendaraan	
		Pajak	
		Biaya peralatan	
	Biaya Kendaraan		
3	Biaya Pemasaran	Biaya Pemasaran	

IV.1.3 Business Model Canvas Saat Ini Pada MyLinha Cargo

Tabel IV.7 BMC Eksisting MyLinha Cargo

Business Model Canvas				
Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - Bank - Agen lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Penarikan Barang di Bandara - Penginputan Data Pelanggan - <i>Customer Relationship Activities</i> - Pengemasan ulang barang - Proses Barang di gudang - Pengiriman Barang - Pengelola Keuangan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian informasi pengiriman yang update - <i>Port to door services</i> dan <i>door to door services</i> - Harga pengiriman yang kompetitif - Adanya asuransi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian <i>reward</i> - <i>Customer service</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Korporasi, <ul style="list-style-type: none"> • perusahaan ekspedisi lain
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> - Kendaraan, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Mobil truck roda empat engkel (2 buah) • Mobil roda enam (2 buah) • Mobil box kecil (1 buah) • Motor (3 buah) - Pegawai, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Pemilik MyLinha Cargo • <i>Financial / Accounting</i> 		Channels <ul style="list-style-type: none"> - <i>Direct marketing</i> - <i>Word of mouth</i> 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Data Entry dan Monitoring Barang • Manajer Operasional • Staff Operasional • Gateway • Kurir • Helper Kurir - Bangunan, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Kantor • Gudang - Peralatan, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Komputer • Printer • Hand Clip • Hand Pallet • Timbangan Digital (150 kg) • Timbangan Manual (60 kg) 			
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> - Biaya Layanan : biaya penarikan barang (30%) - Biaya Administrasi dan Umum : gaji karyawan, biaya bensin, biaya listrik, biaya perawatan kendaraan, pajak, biaya peralatan, dan biaya kendaraan (65%) - Biaya Pemasaran (5%) 		<ul style="list-style-type: none"> - Pengiriman barang - Penyewaan gudang - Penyewaan alat pengangkut barang - Penyewaan kendaraan 		

IV.1.4 Data *Customer Profile* Pada MyLinha Cargo

Data konsumen dapat digunakan untuk mendefinisikan *customer profile* berdasarkan suatu permintaan, baik dari pelanggan bisnis maupun pelanggan individu. Data *customer profile* ini didapatkan dari hasil wawancara dan observasi kepada pelanggan bisnis pada MyLinha Cargo. Wawancara *customer profile* dilakukan dengan memberikan tiga pertanyaan kepada pelanggan mengenai *customer jobs*, *pains* dan *gains*. Hasil wawancara kemudian akan diolah, dikelompokkan dan dianalisis berdasarkan informasi yang diperoleh, kemudian dapat dikategorikan menjadi *customer jobs*, *pains* dan *gains*. Daftar pertanyaan di bawah diberikan kepada pelanggan MyLinha Cargo melalui wawancara dengan 7 pelanggan bisnis dari MyLinha Cargo. Wawancara dilakukan pada tanggal 14-21 Juni 2021. Setelah dilakukan pengumpulan data *customer profile* melalui wawancara tersebut, selanjutnya dilakukan analisis melalui proses *coding*. Proses *coding* merupakan proses menelaah dan menguji data mentah yang ada dengan melakukan pemberian label (memberikan label) dalam bentuk kata-kata, frase atau kalimat yang merujuk pada fenomena penting dalam pengamatan. Berikut merupakan tiga pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan pada MyLinha Cargo:

Tabel IV.8 Daftar Pertanyaan *Customer Profile*

No	<i>Customer Profile</i>	Pertanyaan
1	<i>Customer Jobs</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Alasan apa yang mendorong anda dalam <i>menghire</i> layanan MyLinha Cargo?2. Apa yang perlu anda capai dalam melakukan layanan pada MyLinha Cargo?3. Kebutuhan emosional seperti apa yang ingin anda penuhi?
2	<i>Customer Pains</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Apa yang menjadi tantangan utama yang anda alami dalam melaksanakan <i>jobs</i>?2. Apa yang menjadi hambatan anda dalam melaksanakan <i>jobs</i>?3. Apa yang membuat anda merasa tidak nyaman?

Tabel IV.9 Daftar Pertanyaan *Customer Profile* (Lanjutan)

No	<i>Customer Profile</i>	Pertanyaan
3	<i>Customer Gains</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja keinginan yang ingin anda dapatkan dari pelaksanaan <i>jobs</i>? 2. Tingkat kualitas seperti apa yang anda harapkan dari pelaksanaan <i>jobs</i>? 3. Apa layanan yang ditawarkan terlihat bagus?

Berikut ini merupakan hasil koding dari wawancara yang dilakukan kepada narasumber pelanggan MyLinha Cargo mengenai alasan mengapa menggunakan layanan dan layanan yang didapatkan dari MyLinha Cargo .

Tabel IV.10 Transkrip Dokumen *Jobs* dan *Gains*

<i>Transkrip Dokumen</i>	<i>Kode</i>	<i>Pemadatan Fakta</i>
Narasumber 1: Selama menggunakan layanan MyLinha Cargo, mereka mampu memberikan harga dalam pengiriman barang dalam jumlah yang besar sangat kompetitif dibanding dengan usaha kargo lain, mereka juga memberikan pelayanan yang berkualitas dalam kirim barang, sehingga durasi dalam kirim barang bisa cepat dan MyLinha Cargo juga ini memberikan barang kiriman dari kami sampai ke penerima sudah baik.	1	<ol style="list-style-type: none"> a. Harga dalam pengiriman barang sangat kompetitif b. Pelayanan yang berkualitas dalam mengirim barang c. Durasi dalam mengirim barang cepat d. Memberikan barang kiriman ke tujuan akhir dengan baik

Tabel IV.11 Transkrip Dokumen *Jobs* dan *Gains* (Lanjutan)

Transkrip Dokumen	Kode	Pemadatan Fakta
<p>Narasumber 2: Saat menggunakan jasa MyLinha Cargo, pihak ini mampu memberikan harga kiriman untuk tujuan area <i>forward</i> cukup kompetitif dari kargo lain. Pihak MyLinha juga menjamin dalam melakukan <i>handling</i> barang dengan sebaik mungkin dengan pemberian packing barang dari mereka juga terjamin dan informasi yang cepat jika terjadi kendala dalam penerusan barang kiriman.</p>	<p>2</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga kiriman untuk tujuan area <i>forward</i> cukup kompetitif b. <i>Handling</i> barang dilakukan dengan sebaik mungkin c. Pemberian informasi yang cepat jika terjadi kendala
<p>Narasumber 3: Selama menggunakan layanan dari MyLinha Cargo, penanganan barang yang di kirimkan ke penerima dilakukan dengan baik dan tepat waktu juga dan membuat dari pihak kami cukup puas atas layanan yang diberikan, mereka juga memberikan data kiriman dan ilustrasi kondisi barang. Dalam proses pengiriman, pihak tersebut menjamin dalam menjaga barang kiriman kita akan aman sampai ke tujuan.</p>	<p>3</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Penanganan barang dilakukan dengan baik b. Memberikan Data kiriman dan ilustrasi kondisi barang c. Menjaga barang kiriman aman sampai d. Tepat waktu

Tabel IV.12 Transkrip Dokumen *Jobs* dan *Gains* (Lanjutan)

Transkrip Dokumen	<i>Kode</i>	Pemadatan Fakta
<p>Narasumber 4: Performa penanganan barang cukup baik, dan memberikan packing pada barang kiriman yang aman. Pihak mereka juga menjamin bahwa memiliki standar pengiriman yang baik, dan pelayanan yang mereka berikan kepada kami efisien dan nyaman dalam menggunakan jasa dari MyLinha Cargo ini</p>	4	<ul style="list-style-type: none"> a. Performa penanganan barang baik b. Packing pada barang kiriman aman c. Standar pengiriman yang baik d. Pelayanan yang diberikan efisien dan nyaman
<p>Narasumber 5: MyLinha Cargo memberikan informasi vendor pengiriman untuk area tertentu dan mereka juga menjamin akan dengan cepat mendapat informasi saat proses pengiriman.</p>	5	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan informasi vendor pengiriman untuk area tertentu b. Cepat mendapat informasi pengiriman
<p>Narasumber 6: Harga di MyLinha Cargo murah jika dibandingkan dengan cargo lain, menjamin dalam mendapatkan vendor yang baik khususnya untuk area <i>forward</i> dan menjamin dalam melakukan pengiriman yang aman dan tepat waktu</p>	6	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga murah jika dibandingkan dengan kargo lain b. Mendapatkan vendor yang baik untuk area <i>forward</i> c. Pengiriman yang aman dan tepat waktu

Tabel IV.13 Transkrip Dokumen *Jobs* dan *Gains* (Lanjutan)

Transkrip Dokumen	Kode	Pemadatan Fakta
Narasumber 7: MyLinha Cargo menawarkan biaya asuransi dalam pengiriman barang, pihak MyLinha juga menjamin barang kiriman tiba dengan aman dan memberikan kualitas layanan yang baik dalam mengirim barang.	7	<ul style="list-style-type: none"> a. Menawarkan biaya asuransi dalam pengiriman barang b. Barang kiriman tiba dengan aman c. Kualitas layanan yang baik

Berikut ini merupakan hasil koding dari wawancara yang dilakukan kepada narasumber pelanggan MyLinha Cargo mengenai kesulitan yang dihadapi ketika menggunakan layanan dari MyLinha Cargo:

Tabel IV.14 Transkrip Dokumen *Pains*

Transkrip Dokumen	Kode	Pemadatan Fakta
Narasumber 1: Selama kami bekerja sama dengan MyLinha Cargo belum adanya kendala yang kami temukan.	1	a. Belum ada kendala
Narasumber 2: Saat kami ingin menghubungi pihak MyLinha Cargo terkait dengan progres pengiriman barang, terkadang mereka susah di kontak dan <i>feed back</i> yang tidak sesuai dengan permintaan .	2	<ul style="list-style-type: none"> a. Pihak MyLinha Cargo <i>Slow response</i> b. Umpan balik atau <i>feed back</i> tidak sesuai dengan permintaan kami
Narasumber 3: Seringnya pengiriman barang oleh pihak MyLinha Cargo mengalami keterlambatan dari jadwal yang di janjikan.	3	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterlambatan dari Jadwal pengiriman b. Target penerimaan barang tidak tepat waktu

Tabel IV.15 Transkrip Dokumen *Pains* (Lanjutan)

Transkrip Dokumen	Kode	Pemadatan Fakta
Narasumber 4: Pihak MyLinha Cargo dalam hal permintaan kendaraan pengiriman barang tidak sesuai., dan juga dari pihak kami terdapat komplain dari pelanggan akibat kondisi barangnya mengalami kerusakan	4	<ul style="list-style-type: none"> a. Barang kiriman tiba dengan keadaan rusak b. Permintaan kendaraan pengiriman barang yang tidak sesuai
Narasumber 5: Pihak kami terkadang mendapatkan keluhan dari pelanggan karena barang kiriman telat tiba dari jadwal yang seharusnya.	5	<ul style="list-style-type: none"> a. Barang kiriman telat tiba ditangan penerima
Narasumber 6: Pengiriman barang ke tujuan mengalami keterlambatan dan juga proses pengemasan dan penyusunan barang kurang baik, sehingga barang kiriman tiba dengan rusak.	6	<ul style="list-style-type: none"> a. Proses pengiriman mengalami keterlambatan b. Pengiriman barang kurang baik sehingga barang kiriman mengalami kerusakan
Narasumber 7: Permintaan kendaraan pengiriman barang yang telah kita sepakati terkadang tidak sesuai dengan rencana, juga pihak MyLinha Cargo dalam hal komunikasi kurang baik.	7	<ul style="list-style-type: none"> a. Kendaraan pengirimman barang tidak sesuai dengan kesepakatan b. Komunikais pihak MyLinha Cargo kurang merespon

Setelah dilakukannya proses *coding* dengan mengidentifikasi fakta-fakta yang terkandung didalam wawancara dengan pelanggan. Selanjutnya fakta-fakta tersebut akan dilakukan interpretasi untuk mengelompokkan pengumpulan fakta sejenis kedalam sub kategori. Berikut ini merupakan interpretasi dan pengumpulan fakta sejenis dari *customer jobs* :

Tabel IV.16 Proses Koding *Customer Jobs*

Intepretasi	Pengumpulan Fakta Sejenis
Sub Kategori : Mengirimkan barang tepat waktu	
Durasi dalam mengirim barang cepat	Waktu dalam mengirimkan barang cepat sesuai dengan waktu yang ditetapkan.
Pengiriman tepat waktu	Pengiriman barang tepat waktu
Sub Kategori : Menangani barang dengan baik	
Standar pengiriman	Standar pengirim yang berkualitas saat barang dikirim ke pelanggan
Handling barang	Memberikan handling barang yang baik saat dalam melakukan proses pengiriman barang
Data kiriman dan ilustrasi kondisi barang	Memberikan data kiriman dan ilustrasi kondisi barang disertakan
Sub Kategori : Pengiriman barang pelanggan dengan aman	
Pengiriman aman	Pengiriman barang dalam proses pengiriman dalam keadaan yang aman
Barang kiriman ke tujuan akhir dengan aman dan baik	Memberikan barang kiriman ke tujuan akhir dengan baik
Barang tiba dengan aman	Barang kiriman tiba dengan aman
Sub Kategori : <i>Real time information</i> kepada pelanggan	
Informasi saat proses pengiriman	Memberikan informasi saat proses pengiriman barang dengan cepat
Informasi vendor pengiriman	Memberikan informasi vendor pengiriman untuk area tertentu dengan baik

Berikut ini merupakan interpretasi dan pengumpulan fakta sejenis dari *customer pains*:

Tabel IV.17 Proses Koding *Customer Pains*

Intepretasi	Pengumpulan Fakta Sejenis
Sub Kategori : Respon yang lambat	
Umpan balik atau <i>feed back</i> tidak sesuai	Umpan balik atau <i>feed back</i> tidak sesuai dengan permintaan kami
Perusahaan kurang merespon	Komunikasi pihak MyLinha Cargo kurang merespon
Sub Kategori : Barang kiriman terlambat sampai ke tujuan	
Keterlambatan dari jadwal pengiriman	Keterlambatan dari jadwal pengiriman sehingga telat tiba ditangan penerima
Penerimaan barang tidak tepat waktu	Target penerimaan barang tidak tepat waktu
Proses pengiriman mengalami keterlambatan	Proses pengiriman mengalami keterlambatan karena tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan
Sub Kategori : Kendaraan tidak sesuai dengan kebutuhan	
Kendaraan pengiriman barang yang tidak sesuai	Permintaan kendaraan pengiriman barang tidak sesuai
Kendaraan pengirimman barang tidak sesuai dengan kesepakatan	Kendaraan pengirimman barang tidak sesuai dengan kesepakatan di awal negosiasi
Sub Kategori : Barang yang rusak	
Barang tiba dengan keadaan rusak	Barang kiriman tiba dengan keadaan rusak
Barang kiriman mengalami kerusakan	Pengiriman barang kurang baik sehingga barang kiriman mengalami kerusakan

Berikut ini merupakan interpretasi dan pengumpulan fakta sejenis dari *customer gains*:

Tabel IV.18 Proses Koding *Customer Gains*

Intepretasi	Pengumpulan Fakta Sejenis
Sub Kategori : Harga yang kompetitif	
Harga sangat kompetitif	Harga dalam pengiriman barang sangat kompetitif
Harga yang murah	Harga murah jika dibandingkan dengan perusahaan lain
Sub Kategori : Layanan yang berkualitas	
Kualitas layanan	Layanan yang diberikan kepada pelanggan berkualitas
Pelayanan yang efisien dan nyaman	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan efisien dan membuat pelanggan nyaman
Sub Kategori : Keamanan barang yang baik	
Packing barang kiriman	Packing pada barang kiriman aman
Barang tiba dengan aman	Barang kiriman tiba dengan aman
Sub Kategori : Asuransi Barang	
Adanya asuransi barang	Menawarkan biaya asuransi dalam pengiriman barang

IV.1.4.1 *Customer Jobs* Pelanggan MyLinha Cargo

Customer jobs merupakan gambaran mengenai masalah yang ingin diselesaikan pelanggan (Osterwalder, 2014). Sehingga *customer jobs* ini dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan dalam menggunakan jasa pada MyLinha Cargo. Data *customer jobs* didapatkan dari wawancara melalui pertanyaan yang berkaitan dengan keinginan pelanggan. Setelah itu jawaban atau komentar dari

pelanggan MyLinha Cargo akan di rangkum, sehingga dari hasil jawaban tersebut kemudian disimpulkan untuk menjadi sebuah informasi yang dapat berguna bagi MyLinha Cargo.

merupakan *customer jobs* dari hasil wawancara yang ditambah dengan observasi dan verifikasi dari pelanggan:

1. Menangani barang-barang kiriman sebaik mungkin

Pelanggan menginginkan layanan *handling* pada MyLinha Cargo yang baik dimulai dari penerimaan (*acceptance*) hingga pengiriman (*delivery*) baik untuk kargo yang masuk atau yang akan dikirim ke penerima.

2. Memberikan *real time information* kepada pelanggan

Pelanggan MyLinha Cargo ingin mengetahui bagaimana proses pengirimannya, sudah sampai mana, dan kapan perkiraan barang kiriman mereka sampai. Untuk itu, penting bagi pelanggan untuk memilih jasa pengiriman yang memberikan update soal proses pengiriman barang, agar pelanggan pun juga bisa lacak pesanan mereka.

3. Memberikan barang kiriman pelanggan dengan aman

Pelanggan juga sangat memperhitungkan keamanan dalam proses pengiriman barang. Keamanan dalam pengiriman barang tergolong aman apabila tidak ada barang yang rusak akibat adanya guncangan dalam pengiriman sehingga barang sampai ke penerima dalam keadaan baik

4. Mengirim barang ke pelanggan dengan tepat waktu

Pelanggan selalu mengharapkan barang kiriman mereka bisa tiba tepat waktu dan sesuai dengan jadwal yang telah diperkirakan sejak awal. Hal ini menjadi sebuah perhatian khusus bagi pelanggan, terutama mereka yang memang memiliki sejumlah kepentingan bisnis yang terkait dengan barang-barang yang mereka kirimkan.

IV.1.4.2 Customer Pains Pelanggan MyLinha Cargo

Customer pains merupakan gambaran mengenai risiko atau kemungkinan-kemungkinan buruk yang menjadi hambatan pelanggan (Osterwalder, 2014). Sehingga *customer pains* ini dapat diartikan sebagai keluhan pelanggan dalam

menggunakan jasa pada MyLinha Cargo. Data *customer pains* didapatkan dari wawancara melalui pertanyaan yang berkaitan dengan keinginan pelanggan. Setelah itu jawaban atau komentar dari pelanggan MyLinha Cargo akan dirangkum, sehingga dari hasil jawaban tersebut kemudian disimpulkan untuk menjadi sebuah informasi yang berguna bagi MyLinha Cargo.

Berikut merupakan *customer pains* dari hasil wawancara yang ditambah dengan observasi dan verifikasi dari pelanggan :

1. Terkadang *late response*

Pelanggan seringkali malas jika pihak MyLinha Cargo yang lambat dalam merespon chat mereka. Ketika mendapat respon yang sangat lambat, pelanggan akan merasa tidak mendapat pelayanan yang baik dan diabaikan. Sehingga hal ini dapat menyebabkan timbul rasa kekecewaan pelanggan terhadap MyLinha Cargo.

2. Barang kiriman terlambat sampai ke tangan penerima

Barang kiriman terlambat sampai dikeluhkan oleh pelanggan terkait keterlambatan jasa pelayanan pengiriman barang ke tangan penerima. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa dirugikan dengan kurangnya pelayanan pada MyLinha Cargo.

3. Kendaraan yang datang tidak sesuai dengan kebutuhan

Kendaraan yang datang tidak sesuai dengan kebutuhan apabila pelanggan ingin mengirim barang yang banyak tetapi kapasitas kendaraan yang dikirimkan oleh MyLinha Cargo tidak memadai dengan muatan barang yang akan dikirim.

4. Adanya barang yang rusak

Salah satu keluhan yang di alami pelanggan yaitu terjadinya kerusakan barang dalam proses pengiriman yang dilakukan oleh pihak MyLinha Cargo sehingga pelanggan mendapat komplain dari penerima barang.

IV.1.4.3 *Customer Gains* Pelanggan MyLinha Cargo

Customer gains merupakan gambaran mengenai keuntungan atau manfaat yang diinginkan pelanggan (Osterwalder, 2014). Sehingga *customer gains* ini dapat diartikan sebagai keuntungan yang diharapkan pelanggan dalam menggunakan jasa pada MyLinha Cargo. Data *customer gains* didapatkan dari wawancara

melalui pertanyaan yang berkaitan dengan keinginan pelanggan. Setelah itu jawaban atau komentar dari pelanggan MyLinha Cargo akan dirangkum, sehingga dari hasil jawaban tersebut kemudian disimpulkan untuk menjadi sebuah informasi yang berguna bagi MyLinha Cargo. Berikut merupakan *customer gains* dari hasil wawancara yang ditambah dengan observasi dan verifikasi dari pelanggan :

1. Pelayanan yang berkualitas

Pelayanan yang berkualitas saat menggunakan layanan jasa sangat diharapkan pada MyLinha Cargo. Memperbanyak treatment yang baik pada customer akan membuat perusahaan bertambahnya loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

2. Harga yang kompetitif

Service yang disediakan MyLinha Cargo memiliki harga yang cukup kompetitif. Perhitungan tarif berdasarkan berat barang MyLinha Cargo dihitung per 10 kg dan sudah sesuai dengan timbangan. Penetapan tarif 1 kali transaksi pelanggan ditentukan berdasarkan berat barang kiriman pelanggan dan harga per destinasi pengiriman barang.

3. Keamanan barang yang baik

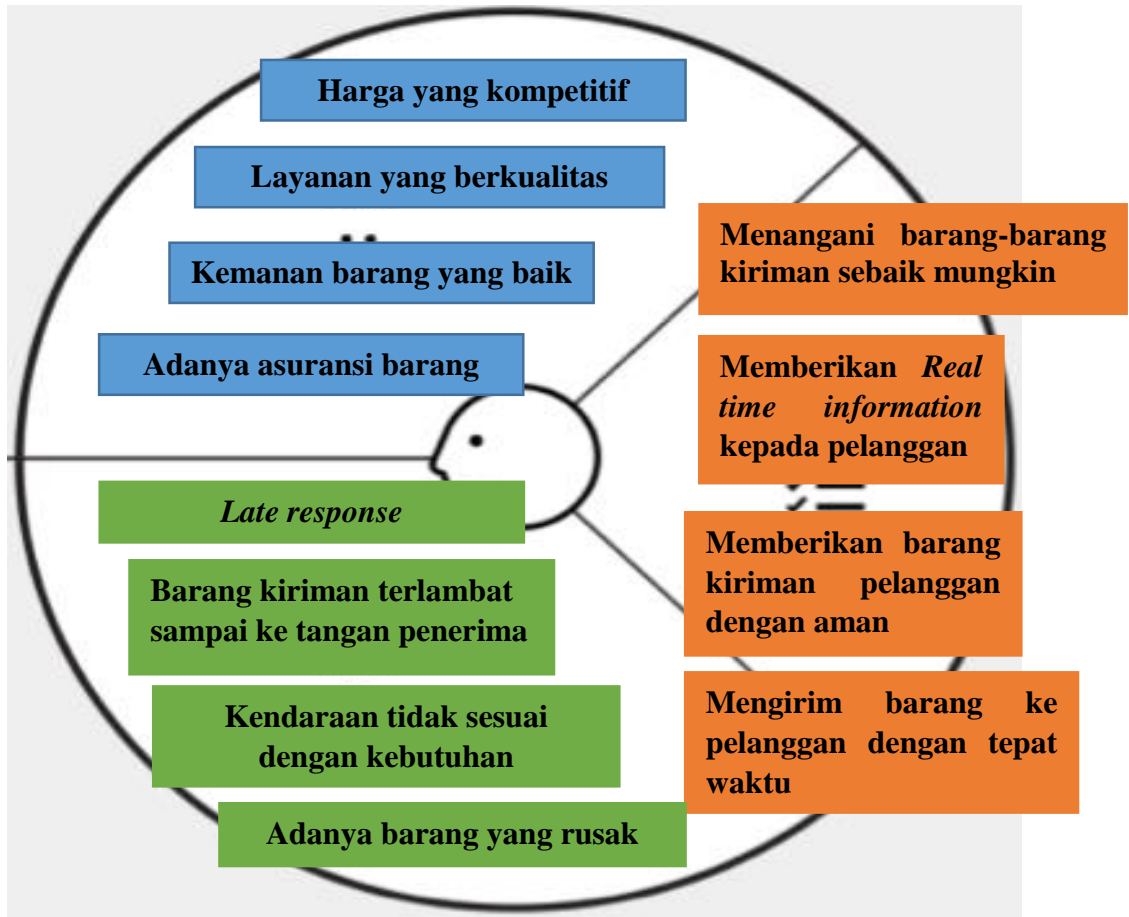
Keamanan dalam pengiriman barang MyLinha Cargo tergolong aman karena MyLinha Cargo melakukan *packing* ulang dengan baik yakni dengan *repacking* plastik dan kayu untuk melindungi barang kiriman pelanggan dari air dan guncangan.

4. Adanya asuransi barang

MyLinha Cargo memiliki asuransi pengiriman dimana jika barang pelanggan hilang atau rusak akan di ganti sejumlah biaya tersebut dengan maksimum klaim dari kita 100.000.000, caranya pelanggan hanya membayar 15% dari value barang yang akan kalian kirim. Jadi pelanggan tidak perlu khawatir lagi jika barang anda rusak atau hilang.

IV.1.4.4 Customer Profiling

Berdasarkan *customer jobs*, *pains* dan *gains* pelanggan dari MyLinha Cargo yang telah didapatkan sebelumnya, maka berikut merupakan *customer profile* dari MyLinha Cargo:



Gambar IV.8 *Customer Profiling* MyLinha Cargo

IV.1.5 Data Lingkungan Bisnis MyLinha Cargo

Business Model Environment adalah suatu model bisnis yang didesain dan dioperasikan pada lingkungan tertentu. Memahami lingkungan tersebut akan membantu perusahaan bisnis untuk lebih produktif, terinformasi dan menciptakan model bisnis yang kompetitif. Hal tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan eksternal yang dimiliki pada MyLinha Cargo. lingkungan tersebut diklasifikasikan ke dalam 4 area inti yang masing-masing terbagi lagi ke dalam beberapa sub-area sebagai berikut:

IV.1.5.1 Market Force (Kekuatan Pasar)

Market Force ini berfokus dalam mengenal dan mengidentifikasi isu atau masalah utama yang dapat memicu perubahan pasar dari segi perspektif pelanggan dan perspektif penawaran. Berikut merupakan beberapa yang harus diperhatikan pada *Market Force* pada MyLinha Cargo:

a. Segment pelanggan bisnis yang besar

Pelanggan terbesar dari MyLinha Cargo yaitu pelanggan antar ekspedisi sebesar 80% dari seluruh pelanggan yang ada. Dimana dalam targetnya MyLinha Cargo fokus dalam menyediakan sejumlah kebutuhan pada ekspedisi lain yang ingin menggunakan jasa mereka terhadap pengiriman barang.

b. Kendala pada bisnis logistik terkait biaya transportasi dan efektivitas dan efisiensi pengiriman barang

Bisnis logistik di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala yang menyebabkan performa kurang maksimal. Akibatnya, pelanggan mendapat layanan yang kurang memuaskan. Tantangan utama yang dihadapi bisnis logistik tak lain dan tak bukan ialah biaya transportasi. Dalam menjalankan jasanya, tentu pengusaha membutuhkan modal untuk pembelian kendaraan, bensin, dan perawatan kendaraan. Keuntungan yang diperoleh pun kurang mampu menutupi modal yang begitu besar. Masalah efektivitas dan efisiensi tersebut juga kerap menyebabkan barang tidak sampai tepat waktu. Pelanggan akan merasa dirugikan akan masalah tersebut. Kalau pelanggan sudah merasa kurang

puas dan sehingga *profit* yang diperoleh MyLinha Cargo pun menjadi kecil.

c. Kebutuhan jasa pengiriman barang begitu mendesak

Salah satu kebutuhan hidup yang tidak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang (ekspedisi). Banyaknya masyarakat yang saling ber kirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting. Penggunaan jasa ekspedisi meningkat di masa pandemi untuk melakukan pengiriman barang. Hal ini sesuai dengan hasil survei cepat yang dilakukan MarkPlus, Inc. pada 122 responden di seluruh Indonesia dengan 59,8% berasal dari Jabodetabek dan 41,2% non-Jabodetabek (Databoks, 2020). Sarana pengangkutan barang (ekspedisi) sangat mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Karena dengan jasa pengangkutan orang akan dapat saling berhubungan satu dengan yang lainnya dalam bidang apapun. Di zaman sekarang, banyak kita jumpai di kantor jasa pengiriman barang adalah para penjual besar atau perusahaan, keberadaan jasa pengiriman menjadi salah satu mata rantai industri yang hampir tidak bisa dipisahkan dari usaha yang mereka kelola. Karena bagi perusahaan yang membutuhkan pengiriman barang dengan jumlah yang sangat besar serta tempat pengiriman yang tersebar jauh bahkan hingga pelosok, tentunya sangat tidak mungkin untuk melakukan pengiriman sendiri.

d. Pertumbuhan industri logistik di Indonesia

Berdasarkan data BPS, Supply Chain Indonesia (SCI) mencatat pertumbuhan sektor logistik (lapangan usaha transportasi dan pergudangan) pada triwulan I-2020 sebesar 1,27% (y-on-y). Pada semester I-2019, sektor logistik tumbuh 5,45%. Dengan angka itu, sektor logistik berkontribusi terhadap PDB triwulan I-2020 sebesar 5,17%. Terjadi penurunan kontribusi dibandingkan triwulan I-2019 yang tercatat sebesar 5,53%. Sektor logistik mencakup sub sektor pergudangan dan jasa penunjang angkutan, serta pos dan kurir. Sektor logistik juga

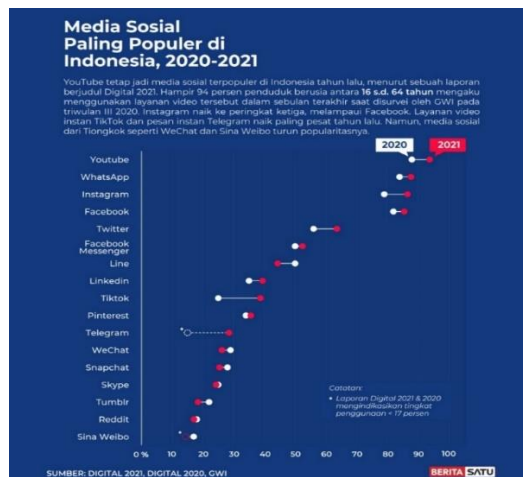
mencakup sub sektor transportasi per moda, yaitu rel; darat; laut; udara; serta sungai, danau, dan penyeberangan.

IV.1.5.2 Key Trends (Tren Kunci)

Key Trends dapat memberikan gambaran mengenai garis tren-tren kunci terhadap lingkungan perusahaan. Berikut merupakan beberapa yang harus diperhatikan pada *Key Trends* pada MyLinha Cargo:

a. Tren penggunaan teknologi

Pertumbuhan teknologi dan globalisasi yang mengubah aspek kehidupan manusia salah satunya dalam kegiatan perekonomian. Dapat dilihat di tahun 2020 ini bagaimana tren model bisnis berubah tidak sekedar menggunakan cara-cara tradisional tapi sudah menggunakan media sosial. Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari *Data Reportal* jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara presentasi pengguna internet mencapai 73,7% (Beritasatu.com, 2021). Penggunaan sosial media dapat dijadikan sebagai sarana media promosi dan penyampaian informasi kepada pelanggan pada MyLinha Cargo mengandalkan teknologi sosial media yaitu *whatsapp*. Dimana aplikasi olah pesan WhatsApp termasuk salah satu *platform* paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar IV.9 Pengguna media sosial yang paling populer di Indonesia

b. Tren Regulasi Pemerintah

MyLinha Cargo menawarkan jasa yang bergerak di industri logistik dalam pengiriman barang, terdapat beberapa regulasi yang mempengaruhi model bisnis yaitu: Pasal 1338 KUHPerdara yang menyatakan bahwa: “Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan-persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh Undang-undang dinyatakan cukup untuk itu. Persetujuan-persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik”. pelaksanaan perjanjian pengiriman barang tidak dilakukan diatas suatu perjanjian secara tertulis. Pelaksanaan perjanjian pengiriman barang dalam hukum perjanjian didasarkan kepada dokumen-dokumen pengirim, yang didalamnya menerangkan tujuan pengiriman barang, nama pengirim barang, nama penerima barang, dan nama pengangkut serta biaya pengiriman. Berdasarkan perjanjian tersebut para pihak melakukan kewajibannya yang sehingga apabila terjadi sebuah permasalahan dikemudian hari maka diajukan sebagai alat bukti ialah dokumen, sedangkan hubungan antara pengirim barang dan jasa pengirim barang di ikat dengan sebuah perjanjian.

c. Tren budaya masyarakat terhadap penggunaan jasa logistic

Terjadinya perubahan daya beli masyarakat yang berubah drastis di masa pandemi dari *offline* ke *online* untuk menghindari dan memutus mata rantai covid-19 sehingga tumbuhnya optimisme industri logistik dan layanan pengiriman barang meningkat tajam di masa pandemi. Hal ini seiring perubahan pola belanja masyarakat dari luring menjadi daring. Perubahan kebiasaan itu terekam dalam survei Mckinsey. Tercatat, sebanyak 34 persen masyarakat Indonesia makin sering berbelanja makanan secara *online*, dan 30 persen lainnya berbelanja kebutuhan pokok via daring. Data Kementerian Keuangan menyebutkan segmen logistik relatif stabil selama pandemi covid-19. Bahkan, transaksi pembelian lewat *e-commerce* meningkat 18,1 persen menjadi 98,3 juta transaksi dengan total nilai transaksi naik 9,9 persen menjadi Rp20,7

triliun. Hal ini dapat mendorong jasa ekspedisi untuk mempercepat transformasi digital. Akibat adanya perkembangan zaman terhadap bisnis *e-commerce* yang begitu cepat, maka hal itu bisa menjadi suatu hal yang membawakan suatu perubahan di dalam sektor logistik dalam hal layanan pengiriman barang.

IV.1.5.3 Industry Forces (Kekuatan Industri)

Industry Forces (Kekuatan Industri) dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kekuatan industri terhadap lingkungan perusahaan. Berikut merupakan beberapa yang harus diperhatikan pada *Industry Forces* pada MyLinha Cargo:

a. Pesaing/Kompetitor

Dalam menjalankan bisnis yang sudah banyak dijalankan oleh orang lain maka akan ada beberapa pesaing dari bisnis tersebut. MyLinha Cargo memiliki beberapa pesaing yang berada di daerah sekitar tempat MyLinha Cargo menjalankan usahanya yang dapat menjadi ancaman bagi usaha pengiriman barang kedepannya dikarenakan pesaing-pesaing dari MyLinha Cargo sudah mulai melakukan perkembangan dengan tidak hanya memberikan layanan melalui *offline* saja tetapi sudah mulai memberikan layanan melalui *online*.

Berikut data pesaing dari MyLinha Cargo yang sudah memanfaatkan perkembangan teknologi dalam bentuk media sosial untuk bisnisnya yang berada diwilayah sekitar MyLinha Cargo :

Tabel IV.19 Data pesaing dari MyLinha Cargo

No	Nama Pesaing	Nilai yang di tawarkan	Pemasaran
1	2B Logistic	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya tracking order - Layanan yang dilakukan, yaitu : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Courier</i> • <i>Airfreight</i> • <i>Fcl & Lcl Container</i> • <i>Trucking</i> • <i>Logistics</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya fitur <i>website</i>
		<ul style="list-style-type: none"> - Adanya tracking order - Memiliki jaringan dan cabang di berbagai kota besar di Indonesia - Layanan yang dilakukan, yaitu : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Air freight service</i> • <i>Sea freight service</i> • <i>Land freight service</i> • <i>Packing and moving</i> • <i>Warehousing</i> • <i>Specials Handling shipment</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya fitur <i>website</i> - <i>Instagram</i> - <i>Facebook</i> - <i>Twitter</i>
3	Sinar Arjuna Cargo	<ul style="list-style-type: none"> - Sistem trace/searching yang dapat di download pada handphone android. - Layanan yang dilakukan, yaitu : <ul style="list-style-type: none"> • Cargo via laut • Cargo via darat • Cargo via udara • Cargo via kapal cepat 	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya fitur <i>website</i> - <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i>

Tabel IV.20 Data pesaing dari MyLinha Cargo (Lanjutan)

No	Nama Pesaing	Nilai yang di tawarkan	Pemasaran
		<ul style="list-style-type: none"> • Cargo via kontainer • <i>Project cargo</i> - Memiliki jaringan dan cabang di berbagai kota besar di Indonesia	-

b. Pelanggan memilih jasa pengiriman yang lain

Pelanggan merupakan kunci utama dari suatu bisnis. Apabila pelanggan berpaling ke layanan jasa pengiriman yang lain, maka hal tersebut dapat membuat perusahaan mengalami pengurangan pendapatan. Sehingga MyLinha Cargo perlu memberikan pelayanan yang maksimal dan layanan yang baik agar pelanggan tidak berpaling dalam memilih jasa pengirimannya.

c. *Stakeholder*

Dalam pembuatan sebuah perusahaan atau bisnis, setiap pemilik wajib untuk mengurus surat izin untuk menjalankan sebuah kegiatan usaha. Surat ini dikenal sebagai Surat Izin Usaha Perdagangan atau disingkat menjadi SIUP. SIUP atau yang disebut Surat Izin Usaha Perdagangan merupakan sebuah atau sekumpulan dokumen yang digunakan untuk melaksanakan usaha perdagangan. Surat ini wajib dimiliki oleh setiap pemilik usaha tanpa terkecuali baik perorangan, CV, PT, hingga BUMN sekalipun. Penerbitan surat ini dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan di daerah tempat perusahaan itu didirikan. Surat ini wajib dimiliki sebagai syarat utama agar pelaku usaha dapat menjalankan usahanya. Keberadaan surat ini menjadi bukti bahwa usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha tersebut legal dan sah (Accurate.id, 2020). MyLinha Cargo yang akan menjalankan sebuah bisnis atau usaha, selain wajib memiliki produk atau jasa, juga wajib mendapat pengesahan atau legalisir dari pemerintah. Adanya surat izin inilah menjadi bukti perizinan dan legalitas pemerintah atas usaha atau bisnis yang akan

dijalankan. Dengan memiliki surat ini juga akan menyelamatkan pemilik usaha bila sewaktu-waktu pemerintah mengadakan penertiban usaha liar. Legalitas yang diberikan oleh pemerintah pada sebuah bisnis atau usaha akan sangat membantu bila bisnis atau usaha tersebut mengalami kasus hukum. Sehingga dengan memiliki surat izin ini, pemilik usaha dapat terlindungi karena sudah legal di mata hukum.

IV.1.5.4. Macro-economic Forces (Kekuatan Ekonomi Makro)

Macro-economic Forces (Kekuatan Ekonomi Makro) dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kekuatan ekonomi makro terhadap lingkungan perusahaan. Berikut merupakan beberapa yang harus diperhatikan pada *Macro-economic Forces* pada MyLinha Cargo:

a. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia

Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu cepat dapat memberikan peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *e-commerce*. Peluang dapat dilihat oleh para pelaku usaha *e-commerce* sehingga dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan penyedia jasa logistik untuk memberikan solusi permasalahan pengelolaan logistik *e-commerce* yang dapat dilihat dari aspek *quality, cost, dan time*.

Menurut laporan *Ken Research* yang berjudul “Logistik dan Pergudangan Indonesia Menurut Sektor (*freight forwarding, warehousing, VAS*) oleh Domestic and International Services – Outlook 2021”, Compound Annual Growth Rate (CAGR) di pasar logistik Indonesia diperkirakan mencapai 7,9% dalam 5 tahun ke depan hingga 2021. *Freight forwarding* menjadi segmen dengan pertumbuhan tercepat dengan perkiraan CAGR sebesar 9,2%. Menurut *katadata.co.id* dalam *teknologi.id*, jual beli *e-commerce* di tingkat global mengalami peningkatan yang pesat. Hal tersebut dilihat dari nilai transaksi *e-commerce* atau toko online yang diprediksi akan melebihi 230% di tahun 2021 menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp60.467 triliun. Data tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini (*Supplychainindonesia.com, 2019*).



Gambar IV.10 Pertumbuhan *E-commerce*

Agar industri jasa logistik semakin tumbuh, pemerintah disarankan memberikan dukungan berupa kemudahan-kemudahan yang dituangkan dalam regulasi. Pengamat Ekonomi MD9 Institute Agus Wahyudin mengatakan selama ini industri logistik menghadapi situasi ekonomi biaya tinggi. Ini yang harus diperhatikan pemerintah, harus ada regulasi yang bisa mengurangi itu. Sebab industri logistik khususnya ekspedisi mampu mendorong pertumbuhan UKM, baik domestik maupun nasional. Logistik merupakan salah satu industri jasa terbesar di Indonesia. Pada 2017, kapitalisasi untuk jasa kurir saja sudah menyentuh angka Rp50 triliun. Untuk tahun 2018 ini, ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia) memprediksi industri logistik akan meningkat lebih dari 15% dibanding tahun 2017.

- b. Kondisi ekonomi di Indonesia mengalami kenaikan
- Perekonomian Indonesia pada triwulan II 2021 mencatat pertumbuhan positif untuk pertama kali sejak merebaknya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020, sebesar 7,07% (yoy). Kinerja tersebut melanjutkan perbaikan yang telah terjadi hingga triwulan I 2021 dan merupakan pertumbuhan tertinggi sejak triwulan IV 2004 (7,16%, yoy). Pertumbuhan ini telah menyebabkan nilai PDB riil pada triwulan II telah melampaui nilai PDB riil pada triwulan IV 2019, sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Perbaikan ekonomi ditopang oleh kinerja positif seluruh komponen permintaan dan lapangan usaha (LU). Ke depan, untuk mendorong

perbaikan ekonomi, Bank Indonesia terus meningkatkan koordinasi kebijakan dengan Pemerintah dan instansi terkait, termasuk melalui koordinasi kebijakan moneter–fiskal, kebijakan peningkatan ekspor, serta inklusi ekonomi dan keuangan, di tengah berlanjutnya akselerasi pelaksanaan vaksin dan penerapan protokol kesehatan. (Bank Indonesia, 2021)

c. Adanya BLT kepada UMKM dikota Makassar

Pemerintah pusat terus berupaya meningkatkan geliat ekonomi di tengah pandemi. Salah satunya dengan memberikan bantuan langsung tunai (BLT) kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kepala Dinas Koperasi dan UKM (Diskopukm) Makassar, Evi Apriyalti mengatakan, sebanyak 8.584 UKM telah mendapat BLT berupa bantuan dana usaha sebanyak Rp.2,4 Juta.

d. Pembangunan infrastruktur belum turunkan ongkos logistik

Kalangan pengusaha menilai pembangunan infrastruktur tidak serta merta menurunkan biaya logistik. Ini lantaran infrastruktur yang ada belum ditunjang hal lain, seperti regulasi untuk kemudahan berusaha. Wakil Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos, dan Logistik Indonesia (Asperindo) Budi Paryanto mengatakan, hal ini mengakibatkan pemanfaatan infrastruktur tersebut minim. Budi menjelaskan salah satu contohnya adalah persoalan tarif kargo, hingga persoalan prioritas dalam bongkar muat kargo di bandara. Bahkan dia menyebut kenaikan tarif kargo udara bisa mencapai 300% dan tidak membantu penurunan biaya sektor logistik. Budi juga mencontohkan masalah lainnya adalah banyak bandara yang memberi prioritas ruang kecil bagi kargo. Hal ini membuat waktu bongkar muat menjadi panjang bahkan hingga mencapai tiga jam. Padahal, kompetisi waktu di sektor ini seharusnya hanya dalam hitungan menit saja (Katadata.co.id, 2019).

IV.1.5.5 Kondisi Lingkungan MyLinha Cargo

Berdasarkan data yang telah didapatkan, berikut merupakan rincian kondisi lingkungan dari MyLinha Cargo:

1. *Market Forces* (Kekuatan Pasar)

Tabel IV.21 *Market Forces* MyLinha Cargo

No	<i>Market Forces</i> (Kekuatan Pasar)	Keterangan
1	Segment pelanggan bisnis yang besar	Segmen <i>Business to Business</i> (B2B) merupakan pelanggan bisnis dan pelanggan antar ekspedisi dari MyLinha Cargo yang besar yaitu 80% menjadi sebuah <i>opportunities</i> bagi MyLinha Cargo.
2	Kendala pada bisnis logistik terkait efektivitas dan efisiensi terhadap pengiriman barang	Bisnis logistik di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, seperti biaya transportasi dan efektivitas dan efisiensi tersebut juga kerap menyebabkan barang tidak sampai tepat waktu yang menyebabkan performa kurang maksimal karena adanya pembatasan akses dari Pemerintah Daerah akibat Covid-19. Imbasnya, ada beberapa perusahaan ekspedisi yang terganggu untuk proses pengiriman barang menjadi sebuah <i>threat</i> bagi MyLinha Cargo.

Tabel IV.22 *Market Forces* MyLinha Cargo (Lanjutan)

No	<i>Market Forces</i> (Kekuatan Pasar)	Keterangan
3	Kebutuhan dalam pengiriman barang	Penggunaan jasa ekspedisi meningkat di masa pandemi untuk melakukan pengiriman barang. Hal ini sesuai dengan hasil survei cepat yang dilakukan MarkPlus, Inc. pada 122 responden di seluruh Indonesia dengan 59,8% berasal dari Jabodetabek dan 41,2% non-Jabodetabek menjadi sebuah <i>opportunities</i> bagi MyLinha Cargo.
4	Pertumbuhan industri logistik di Indonesia	Berdasarkan data BPS, Supply Chain Indonesia (SCI) mencatat pertumbuhan sektor logistik (lapangan usaha transportasi dan pergudangan) pada triwulan I-2020 sebesar 1,27% (y-on-y). Pada semester I-2019, sektor logistik tumbuh 5,45% menjadi sebuah <i>opportunities</i> bagi MyLinha Cargo.

2. Key Trends (Tren Kunci)

Tabel IV.23 Key Trends MyLinha Cargo

No	Key Trends (Tren Kunci)	Keterangan
1	Tren penggunaan internet	Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari <i>Data Reportal</i> jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya dapat menjadi sebuah <i>opportunities</i> bagi MyLinha Cargo.
2	Tren Regulasi Pemerintah	Dari regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah yang terkait industri logistik yaitu pasal 1338 KUHPerdata merupakan <i>opportunities</i> bagi MyLinha Cargo karena regulasi tersebut tidak mempersulit MyLinha Cargo untuk menjalankan bisnisnya.
3	Tren budaya masyarakat terhadap penggunaan jasa logistik	Perubahan daya beli masyarakat yang berubah drastis di masa pandemi dari <i>offline</i> ke <i>online</i> untuk menghindari dan memutus mata rantai Covid-19 sehingga tumbuhnya optimisme industri logistik dan layanan pengiriman barang meningkat tajam pada transaksi masyarakat dalam pembelian lewat <i>e-commerce</i> menjadi sebuah <i>opportunities</i> bagi MyLinha Cargo.

3. *Industry Forces* (Kekuatan Indsutri)

Tabel IV.24 *Industry Forces* MyLinha Cargo

No	<i>Industry Forces</i> (<i>Kekuatan Indsutri</i>)	Keterangan
1	Pesaing/Kompetitor	Pesaing dari MyLinha Cargo dapat menjadi <i>threat</i> bagi perusahaan, karena semakin banyak saingan maka akan semakin susah juga untuk MyLinha Cargo dalam mengembangkan bisnisnya
2	Pelanggan memilih jasa pengiriman yang lain	Pelanggan berpaling ke layanan jasa pengiriman yang lain yang memberikan pelayanan yang maksimal dibanding MyLinha Cargo, maka hal tersebut dapat membuat perusahaan mengalami pengurangan pendapatan menjadi <i>threat</i> bagi MyLinha Cargo
3	Perizinan dan legalitas pemerintah atas usaha atau bisnis yang dijalankan	Dalam pembuatan sebuah perusahaan atau bisnis, setiap pemilik wajib untuk mengurus surat izin untuk menjalankan sebuah kegiatan usaha selain wajib memiliki produk atau jasa, juga wajib mendapat pengesahan atau legalisir dari pemerintah menjadi <i>opportunities</i> bagi MyLinha Cargo.

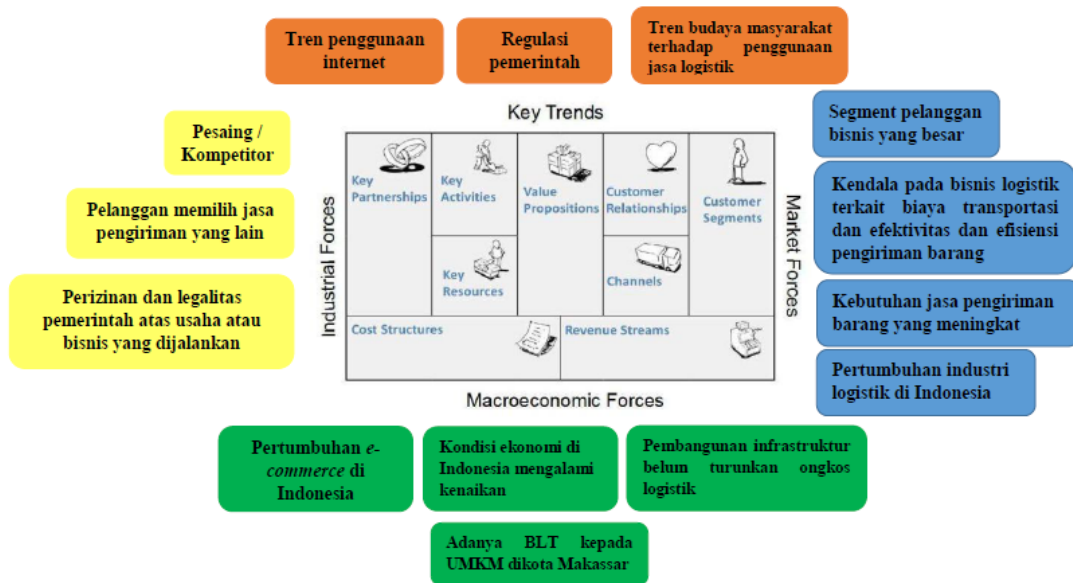
4. *Macro-economic Forces* (Kekuatan Ekonomi Makro)

Tabel IV.25 *Macro-economic Forces* MyLinha Cargo

No	<i>Macro-economic Forces</i> (Kekuatan Ekonomi Makro)	Keterangan
1	Pertumbuhan <i>e-commerce</i> di Indonesia	Pertumbuhan <i>e-commerce</i> yang begitu cepat sehingga para pelaku usaha <i>e-commerce</i> sehingga dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan penyedia jasa logistik untuk memberikan solusi permasalahan pengelolaan logistik <i>e-commerce</i> yang dapat dilihat dari aspek <i>quality</i> , <i>cost</i> , dan <i>time</i> dapat menjadi sebuah <i>opportunities</i> bagi MyLinha Cargo.
2	Kondisi ekonomi di Indonesia mengalami kenaikan	Perekonomian Indonesia pada triwulan II 2021 mencatat pertumbuhan positif untuk pertama kali sejak merebaknya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020, sebesar 7,07% (yoy) dapat menjadi sebuah <i>opportunities</i> bagi MyLinha Cargo.
3	Adanya BLT diberikan kepada UMKM dikota Makassar	Kepala Dinas Koperasi dan UKM (Diskopukm) Makassar, Evi Apriyalti mengatakan, sebanyak 8.584 UKM telah mendapat BLT berupa bantuan dana usaha sebanyak Rp.2,4 Juta menjadi sebuah <i>opportunities</i> bagi MyLinha Cargo.

Tabel IV.26 *Macro-economic Forces* MyLinha Cargo (Lanjutan)

No	<i>Macro-economic Forces</i> (<i>Kekuatan Ekonomi Makro</i>)	Keterangan
4	Pembangunan infrastruktur belum turunkan ongkos logistik	Wakil Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos, dan Logistik Indonesia (Asperindo) Budi Paryanto mengatakan pembangunan infrastruktur tidak serta merta menurunkan biaya logistic, seperti persoalan tarif kargo, hingga persoalan prioritas dalam bongkar muat kargo di bandara. Kenaikan tarif kargo udara bisa mencapai 300% dan tidak membantu penurunan biaya sektor logistic dapat menjadi <i>threat</i> bagi MyLinha Cargo.



Gambar IV.11 *Business Model Enviroment* MyLinha Cargo

IV.2 Analisis SWOT dan Perumusan Strategi

Analisis SWOT pada MyLinha Cargo didapatkan dari data *Business Model Canvas* saat ini, *Customer Profile*, dan *Business Model Enviroment* yang didapatkan sebelumnya. Analisis SWOT dapat membantu MyLinha Cargo dalam mengetahui dan menemukan apa saja kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang ada pada MyLinha Cargo. Tahap-tahap dalam melakukan analisis SWOT adalah identifikasi SWOT, melakukan konfirmasi SWOT pada MyLinha Cargo, membuat kuesioner dan melakukan pembagian kuesioner pada MyLinha Cargo. Berikut merupakan identifikasi analisis SWOT pada MyLinha Cargo:

IV.2.1 Identifikasi SWOT

IV.2.1.1 Analisis SWOT Bidang *Value Proposition*

Tabel IV.27 SWOT Bidang *Value Proposition*

Variabel	Indikator	Keterangan	Blok
Strength	Pemberian informasi pengiriman yang update	Pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada MyLinha Cargo selalu memberikan informasi saat barang dalam pengiriman sehingga dapat memudahkan pelanggan/customer dalam pengecekan langsung status pengiriman.	<i>Value Proposition</i>
	Pelayanan ambil dan antar barang (<i>port to door services</i> dan <i>door to door services</i>)	Layanan <i>port to door services</i> yang memiliki arti bahwa layanan pengiriman barang pelanggan dimana pihak MyLinha Cargo bertanggung jawab atas proses pengiriman barang dari bandara / pelabuhan pengiriman hingga barang tersebut sampai di tempat	

Tabel IV.28 SWOT Bidang *Value Proposition* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Keterangan	Blok
		tujuan dimana barang tersebut harus dikirim pada penerima barang. Layanan <i>door to door services</i> yang memiliki arti bahwa layanan pengiriman barang pelanggan dimana pihak MyLinha Cargo bertanggung jawab atas proses pengiriman barang dari pengirim sampai barang tiba pada penerima barang.	
Strength	Adanya asuransi dalam pengiriman barang pelanggan	Asuransi dalam pengiriman barang pada MyLinha Cargo dianggap penting untuk dimiliki agar pelanggan bisa mendapatkan jaminan saat mengirim barang dalam keadaan baik dan tidak rusak.	<i>Value Proposition</i>
	Tarif pengiriman yang kompetitif	Memberikan tarif pengiriman yang kompetitif yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengiriman pelanggan.	
Weakness	Barang kiriman pelanggan terlambat sampai ke tangan penerima	Barang kiriman terlambat sampai dikeluhkan oleh pelanggan terkait. keterlambatan jasa pelayanan pengiriman barang ke tangan penerima.	

Tabel IV.29 SWOT Bidang *Value Proposition* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Keterangan	Blok
<i>Opportunities</i>	Pertumbuhan industri logistik di Indonesia	Berdasarkan data BPS, Supply Chain Indonesia (SCI) mencatat pertumbuhan sektor logistik (lapangan usaha transportasi dan pergudangan) pada triwulan I-2020 sebesar 1,27% (y-on-y). Pada semester I-2019, sektor logistik tumbuh 5,45%	<i>Value Proposition</i>
	Ada kebutuhan untuk mengirimkan barang kiriman pelanggan dengan aman	Pelanggan MyLinha Cargo sangat memperhitungkan keamanan barang dalam proses pengiriman barang.	
<i>Threat</i>	Banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama	MyLinha Cargo memiliki beberapa pesaing jasa pengiriman barang dengan <i>brand</i> yang sudah di kenal oleh masyarakat.	<i>Value Proposition</i>
	Kendala pada bisnis logistik terkait biaya transportasi dan efektivitas dan efisiensi terhadap pengiriman barang	Bisnis logistik di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, efektivitas dan efisiensi pengiriman barang menyebabkan barang tidak sampai tepat waktu yang menyebabkan performa kurang maksimal.	

IV.2.1.2 Analisis SWOT Bidang *Cost/Revenue Stream*

Tabel IV.30 SWOT Bidang *Cost/Revenue Stream*

Variabel	Indikator	Keterangan	Blok
Strength	Pengiriman barang	MyLinha Cargo mendapatkan pendapatan utama dari pengiriman barang pelanggan ke penerima.	<i>Revenue Streams</i>
	Sewa Kendaraan	MyLinha Cargo menyediakan penyewaan kendaraan pada saat pengiriman barang sampai ke penerima.	<i>Revenue Streams</i>
	Sewa Gudang	MyLinha Cargo menyediakan space rental yang digunakan untuk penyediaan dan penitipan barang.	<i>Revenue Streams</i>
	Sewa Alat pengangkut barang	MyLinha Cargo memiliki alat pendukung dalam mengangkut barang seperti <i>forklift</i> dan <i>hand valet</i> , yang dimana dapat disewakan apabila barang dari pelanggan memiliki berat yang sangat besar.	<i>Revenue Streams</i>
Weakness	Perusahaan mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan	Perusahaan mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan dapat berpengaruh pada <i>income</i> perusahaan.	<i>Cost Structures</i>

Tabel IV.31 SWOT Bidang *Cost/Revenue Stream* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Keterangan	Blok
	Pendapatan dari pengguna layanan dari MyLinha Cargo yang masih cenderung fluktuatif	Pendapatan yang didapatkan akibat pengguna dari MyLinha Cargo yang masih cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun.	<i>Revenue Streams</i>
<i>Opportunities</i>	Adanya BLT diberikan kepada UMKM dikota Makassar	Kepala Dinas Koperasi dan UKM (Diskopukm) Makassar, Evi Apriyalti mengatakan, sebanyak 8.584 UKM telah mendapat BLT berupa bantuan dana usaha sebanyak Rp.2,4 Juta.	<i>Revenue Streams</i>
	Budaya masyarakat terhadap penggunaan jasa logistic dapat meningkatkan pendapatan	Perubahan daya beli masyarakat yang berubah drastis di masa pandemi dari <i>offline</i> ke <i>online</i> untuk menghindari dan memutus mata rantai Covid-19 sehingga tumbuhnya optimisme industri logistik dan layanan pengiriman barang meningkat tajam pada transaksi masyarakat dalam pembelian lewat <i>e-commerce</i> .	<i>Revenue Streams</i>

Tabel IV.32 SWOT Bidang *Cost/Revenue Stream* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Keterangan	Blok
Threat	Margin keuntungan MyLinha Cargo terancam oleh pesaing yang sudah memanfaatkan media digital	Di era sekarang media digital sangat berpengaruh untuk melakukan promosi layanan jasa dan hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan dari MyLinha Cargo.	<i>Revenue Streams</i>

IV.2.1.3 Analisis SWOT Bidang *Infrastructure*

Tabel IV.33 SWOT Bidang *Infrastructure*

Variabel	Indikator	Keterangan	Blok
Strength	Kebutuhan sumber daya sudah terpenuhi	Untuk saat ini MyLinha Cargo mampu memenuhi sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnisnya.	<i>Key Resources</i>
	Sistem pembayaran sudah menggunakan digital	Pembayaran layanan yang digunakan oleh pelanggan pada MyLinha Cargo menggunakan sistem pembayaran secara digital dengan melakukan pembayaran <i>transfer</i> melalui bank.	<i>Key Activity, Key Partnerships</i>

Tabel IV.34 SWOT Bidang *Infrastructure* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Keterangan	Blok
Strength	Mitra kerja dari MyLinha Cargo dapat membantu dalam menjalankan bisnis	MyLinha Cargo dalam menjalankan bisnisnya dibantu oleh mitra bisnisnya yaitu agen ekspedisi lain.	<i>Key Partnerships</i>
	Kegiatan bisnis yang terstruktur dengan baik	Dengan pengalaman dan jam terbang yang sudah lama sehingga kegiatan bisnis dari MyLinha Cargo sudah terstruktur dengan baik.	<i>Key Activity</i>
Weakness	Kualitas SDM yang masih minim	Jumlah pegawai yang kurang akan berpengaruh pada pengiriman barang.	<i>Key Resources</i>
	<i>Late response Customer Relationship Activities</i>	<i>Late response</i> menjadikan pelanggan akan merasa tidak puas dalam mendapatkan pelayanan yang baik dan diabaikan.	<i>Key Activity</i>
	Adanya barang yang rusak	Terjadinya kerusakan barang dalam proses pengiriman sehingga pelanggan mendapat komplain dari penerima barang.	

Tabel IV.35 SWOT Bidang *Infrastructure* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Keterangan	Blok
Opportunity	Tren regulasi pemerintah dalam KUHP Perdata pasal 1338 ayat 1	Dengan adanya undang-undang KUHP Perdata pasal 1338 ayat 1 sebagai peluang meminisir kerugian yang disebabkan dengan pelanggan kontrak bisnis	<i>Key Activity</i>
	Tren jasa logistik melesat di era <i>e - Commerce</i>	Pertumbuhan <i>e-commerce</i> yang begitu cepat sehingga para pelaku usaha <i>e-commerce</i> sehingga dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan penyedia jasa logistik untuk memberikan solusi permasalahan pengelolaan logistik <i>e-commerce</i> yang dapat dilihat dari aspek <i>quality, cost, dan time.</i>	<i>Key partnerships</i>
Threat	Masa pandemi dapat mempengaruhi aktivitas pengiriman barang	Kebijakan pemerintah terkait karantina wilayah dan adanya pembatasan akses dari Pemerintah Daerah.	<i>Key Activity</i>

IV.2.1.4 Analisis SWOT Bidang *Customer Interface*

Tabel IV.36 SWOT Bidang *Customer Interface*

Variabel	Indikator	Keterangan	Blok
Strength	Pelanggan Bisnis	Pelanggan ekspedisi lain dari MyLinha Cargo yang besar yaitu 80%.	<i>Customer Segments</i>
	Keramahan <i>Customer Service</i>	MyLinha Cargo melayani pelanggan dengan ramah sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan saat menggunakan layanan di MyLinha Cargo.	<i>Customer Relationships</i>
	Pemberian <i>rewards</i>	Memberikan bingkisan serta kartu ucapan selamat hari raya kepada pelanggan.	<i>Customer Relationships</i>
Weakness	<i>Channel : direct marketing</i> dengan menggunakan surat penawaran	Menawarkan layanan dengan sistem <i>direct marketing</i> , seperti surat penawaran yang dimanfaatkan pada saat MyLinha Cargo ingin menawarkan layanannya kepada pelanggan guna ingin menjalin kerjasama dengan MyLinha Cargo.	<i>Channels</i>

Tabel IV.37 SWOT Bidang *Customer Interface* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Keterangan	Blok
<i>Opportunity</i>	Meningkatnya kebutuhan dalam pengiriman barang	Penggunaan jasa ekspedisi meningkat di masa pandemi untuk melakukan pengiriman barang. Hal ini sesuai dengan hasil survei cepat yang dilakukan MarkPlus, Inc. pada 122 responden di seluruh Indonesia dengan 59,8% berasal dari Jabodetabek dan 41,2% non-Jabodetabek	<i>Customer Segments</i>
	Tren penggunaan internet	Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari <i>Data Reportal</i> jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya.	<i>Customer Segments</i>
<i>Threat</i>	Pelanggan memilih jasa pengiriman yang lain	Kondisi tidak bisa menjaga harapan pelanggan dalam melakukan pengiriman barang untuk tidak memilih layanan jasa lain.	<i>Customer Relationships</i>

IV.2.2 Konfirmasi SWOT

Setelah melakukan identifikasi SWOT, maka langkah selanjutnya dalam analisis SWOT pada MyLinha Cargo adalah mengkonfirmasi SWOT yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan validasi identifikasi SWOT dari pihak MyLinha Cargo. Konfirmasi SWOT tersebut dilakukan pada 10 Agustus 2021 dan telah dikonfirmasi kebenarannya oleh pihak MyLinha Cargo. Setelah dilakukannya konfirmasi SWOT tersebut, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pembagian kuesioner kepada pihak MyLinha Cargo.

IV.2.3 Perhitungan Bobot, Skor SWOT dan Perumusan Strategi

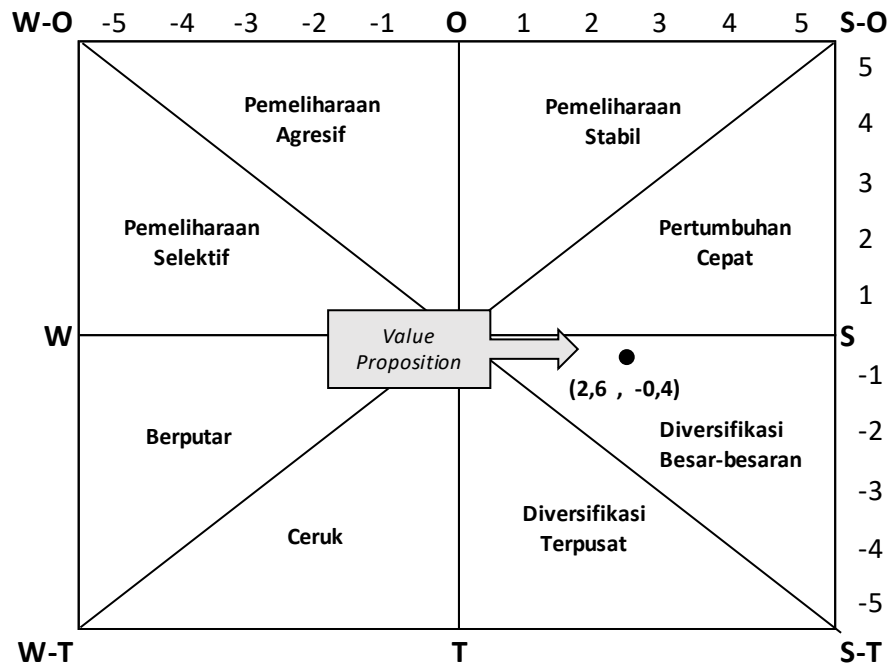
Perhitungan bobot dan skor SWOT dilakukan setelah melakukan identifikasi SWOT, konfirmasi SWOT, dan pembagian kuesioner. Perhitungan bobot dan skor dari hasil kuesioner pembobotan dan kuesioner rating SWOT yang telah diisi oleh 3 orang responden dari pihak MyLinha Cargo yaitu Bapak Saharuddin, Ibu Fadhila, dan Bapak Imran. Berdasarkan buku analisis SWOT yang dikarang oleh Freddy Rangkuti, ketentuan nilai dalam kuesioner pembobotan SWOT dilihat berdasarkan dari tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala nilai 1 (sangat tidak penting) sampai skala nilai 5 (sangat penting). Selanjutnya, untuk ketentuan nilai dalam kuesioner rating SWOT berdasarkan dari tingkat kinerja dengan skala nilai 1 (sangat rendah) sampai skala nilai 5 (sangat tinggi) untuk variabel *strenght* dan *opportunities*. Kemudian skala nilai -1 (sangat rendah) sampai skala nilai -5 (sangat tinggi) untuk *weaknesses* dan *threat*.

IV.2.3.1 Perhitungan Bobot dan Skor Bidang *Value Proposition*

Tabel IV.38 Perhitungan Bobot dan Skor *Value Proposition*

<i>Value Proposition</i>							
<i>Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)</i>							
Indikator	Perhitungan bobot				Perhitungan skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating rata-rata	Skor
Pemberian informasi pengiriman yang update kepada pelanggan	Saharuddin	5	4.67	0.22	5	4.33333333	0.96296296
	Fadhilah	5			4		
	Imran	4			4		
Layanan ambil dan antar barang pelanggan	Saharuddin	5	4.33	0.21	5	4	0.82539683
	Fadhilah	4			3		
	Imran	4			4		
Tarif pengiriman yang kompetitif untuk menarik pelanggan	Saharuddin	5	4.00	0.19	5	4	0.76190476
	Fadhilah	4			4		
	Imran	3			3		
Adanya asuransi akan barang kiriman pelanggan	Saharuddin	5	4.33	0.21	3	2.66666667	0.55026455
	Fadhilah	3			2		
	Imran	5			3		
Barang kiriman terlambat sampai dikeluhkan oleh pelanggan	Saharuddin	4	3.67	0.17	-3	-3	-0.5238095
	Fadhilah	4			-3		
	Imran	3			-3		
Total		63	21.0	1	36	12.0	2.6
<i>Opportunities (Peluang)</i>							
Indikator	Perhitungan bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating rata-rata	Skor
Kondisi ekonomi di Indonesia mengalami kenaikan	Saharuddin	3	3.666667	0.4782609	4	3.66666667	1.75362319
	Fadhilah	4			4		
	Imran	4			3		
Adanya kebutuhan untuk mengirimkan barang kiriman pelanggan dengan aman	Saharuddin	5	4.00	1	5	4	2.08695652
	Fadhilah	3			4		
	Imran	4			3		
Total		12	8	1	12	8	3.8
<i>Threat (Ancaman)</i>							
Indikator	Perhitungan bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating rata-rata	Skor
Kendala pada bisnis logistik terkait efektivitas dan efisiensi pengiriman barang	Saharuddin	3	3	0.4090909	-3	-3.6666667	-1.5
	Fadhilah	3			-4		
	Imran	3			-4		
Banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama	Saharuddin	4	4.333333	0.5909091	-4	-4.3333333	-2.5606061
	Fadhilah	4			-4		
	Imran	5			-5		
Total		13	7	1	-13	-8	-4.1
<i>Opportunities (Peluang) dan Threat (Ancaman)</i>							-0.2

Berikut merupakan hasil gambar kuadran matriks SWOT yang menggambarkan letak *Value Proposition* dari perhitungan bobot dan skor pada MyLinha Cargo :



Gambar IV.12 Kuadran Matriks SWOT *Value Proposition*

Berdasarkan kuadran matriks SWOT diatas, didapatkan perhitungan *value proposition* untuk *strength* dan *weakness* dengan skor sebesar 2.6 dan untuk *opportunities* dan *threat* dengan skor sebesar -0.4 sehingga letak *value proposition* pada matriks SWOT berada pada kuadran S-T yang berarti harus meningkatkan *strength* untuk mengatasi *threat* dengan melakukan diversifikasi besar-besaran yang pada *value proposition* MyLinha Cargo. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut merupakan gambaran matriks SWOT untuk variabel *value proposition* :

<p style="text-align: center;"><i>Internal Factor</i></p> <p style="text-align: center;"><i>External Factor</i></p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian informasi pengiriman yang <i>update</i> 2. Pelayanan ambil dan antar barang 3. Adanya asuransi dalam pengiriman barang pelanggan 4. Tarif pengiriman yang kompetitif 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Barang kiriman terlambat sampai dikeluhkan oleh pelanggan
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan industri logistik di Indonesia 2. Ada kebutuhan untuk mengirimkan barang kiriman pelanggan dengan aman 	<p><i>S-O (Strategies)</i></p>	<p><i>W-O (Strategies)</i></p>
<p><i>Threat (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama 2. Kendala pada bisnis logistik terkait biaya transportasi dan efektivitas dan efisiensi terhadap pengiriman barang 	<p><i>S-T (Strategies)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan waktu kirim ($S_2+S_3+T_2$) 2. Memperkuat informasi pengiriman yang <i>update</i> dan jaminan keamanan barang ($S_1+S_3+T_1$) 	<p><i>W-T (Strategies)</i></p>

Gambar IV.13 Matrix SWOT Value Proposition

Dibawah ini merupakan bentuk usulan yang dihasilkan untuk mengembangkan bisnis MyLinha Cargo kedepannya namun dengan referensi hasil yang mengacu pada matriks SWOT dari *Value Proposition* yang sudah dibuat :

Tabel IV.39 Usulan *Value Proposition*

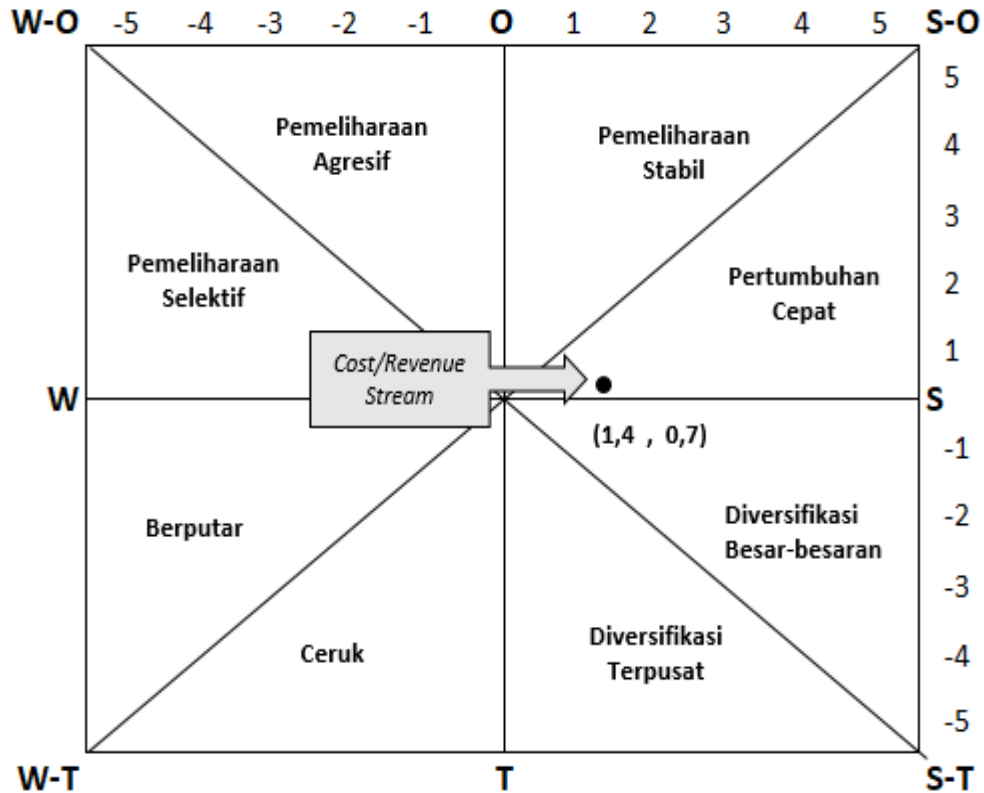
No.	Usulan	Analisis	Bagian/Blok
1	Menciptakan ketepatan waktu kirim	Berdasarkan hasil value proposition pada MyLinha Cargo terdapat kekuatan pada perusahaan yaitu pelayanan ambil dan antar barang dan adanya asuransi dalam pengiriman barang pelanggan. Dengan adanya ancaman dengan adanya kendala pada bisnis logistik terkait efektivitas pengiriman, sehingga strategi usulannya yaitu menciptakan ketepatan waktu kirim agar pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan layanan pada MyLinha Cargo.	<i>Value proposition.</i> Blok lain yang terpengaruh yaitu <i>key partnerships, key activities</i>
2	Memperkuat informasi pengiriman yang update dan asuransi dalam keamanan barang	Dengan adanya kekuatan dari <i>value proposition</i> dari MyLinha Cargo yaitu informasi pengiriman yang <i>update</i> dan jaminan keamanan barang, dengan adanya ancaman terhadap banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Sehingga layanan tersebut perlu memperkuat informasi yang <i>update</i> dalam pengiriman barang dengan selalu dan jaminan keamanan barang.	<i>Value Proposition.</i> Blok lain yang terpengaruh yaitu <i>key partnerships, key activities</i>

IV.2.3.2 Perhitungan Bobot dan Skor Bidang *Cost/Revenue Stream*

Tabel IV.40 Perhitungan Bobot dan Skor *Cost/Revenue Stream*

<i>Revenue Stream</i>							
<i>Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)</i>							
Indikator	Perhitungan bobot				Perhitungan skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating rata-rata	Skor
Pengiriman barang menjadi keuntungan utama	Saharuddin	5	4.67	0.21	5	4.666667	0.98989899
	Fadhilah	4			4		
	Imran	5			5		
Margin penyewaan kendaraan menjadi keuntungan	Saharuddin	4	3.67	0.17	3	4	0.66666667
	Fadhilah	3			5		
	Imran	4			4		
Margin Sewa Gudang menjadi keuntungan	Saharuddin	3	3.00	0.14	3	3.333333	0.45454545
	Fadhilah	3			3		
	Imran	3			4		
Margin Sewa Alat pengangkut barang menjadi keuntungan	Saharuddin	4	3.33	0.15	3	2.333333	0.35353535
	Fadhilah	3			2		
	Imran	3			2		
Pendapatan dari pengguna layanan dari MyLinha Cargo yang masih cenderung fluktuatif	Saharuddin	4	3.67	0.17	-3	-3	-0.5
	Fadhilah	3			-3		
	Imran	4			-3		
Perusahaan mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan	Saharuddin	4	3.67	0.17	-4	-3.66667	-0.61111111
	Fadhilah	3			-3		
	Imran	4			-4		
Total		66	22.0	1	23	7.7	1.4
<i>Opportunities (Peluang)</i>							
Indikator	Perhitungan bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating rata-rata	Skor
Adanya BLT diberikan kepada UMKM dikota Makassar	Saharuddin	5	4.33	0.48	3	3	1.44444444
	Fadhilah	4			3		
	Imran	4			3		
Budaya masyarakat terhadap penggunaan jasa logistik dapat meningkatkan pendapatan	Saharuddin	5	4.67	0.5	4	4.333	2.24691358
	Fadhilah	4			4		
	Imran	5			5		
Total		27	9.00	1	13	4	3.69
<i>Threat (Ancaman)</i>							
Indikator	Perhitungan bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating rata-rata	Skor
Margin keuntungan MyLinha Cargo terancam oleh pesaing yang sudah memanfaatkan media digital	Saharuddin	3	3	1	-3	-3	-3
	Fadhilah	3			-3		
	Imran	3			-3		
Total		9	3	1	-9	-3	-3.0
Opportunities (Peluang) dan Threat (Ancaman)							0.7

Berikut merupakan hasil gambar kuadran matriks SWOT yang menggambarkan letak *Cost/Revenue Stream* dari perhitungan bobot dan skor pada MyLinha Cargo :



Gambar IV.14 Kuadran Matriks SWOT *Cost/revenue stream*

Berdasarkan kuadran matriks SWOT diatas, didapatkan perhitungan *cost/revenue stream* untuk *strength* dan *weakness* dengan skor sebesar 1,4 dan untuk *opportunities* dan *threat* dengan skor sebesar 0,7. Sehingga letak *cost/revenue stream* pada matriks SWOT berada pada kuadran S-O yang berarti harus memanfaatkan *strength* yang dimiliki untuk memanfaatkan *opportunities* dengan melakukan strategi pertumbuhan cepat pada *cost/revenue stream* MyLinha Cargo. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut merupakan gambaran matriks SWOT untuk variabel *cost/revenue stream*:

<i>Internal Factor</i> <i>External Factor</i>	<i>Strength (S)</i> 1. Pengiriman barang menjadi keuntungan utama 2. Sewa Kendaraan 3. Sewa gudang 4. Sewa alat pengangkut barang	<i>Weakness (W)</i> 1. Pendapatan yang cenderung fluktuatif 2. Perusahaan mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan
<i>Opportunities (O)</i> 1. Budaya masyarakat terhadap penggunaan jasa logistic dapat meningkatkan pendapatan 2. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan	<i>S-O (Strategies)</i> 1. Menambah arus pendapatan pada pengiriman barang, jasa sewa kendaraan, sewa gudang, sewa alat pengangkut barang (S1+S2+S3+S4+ O1) 2. Penambahan pendapatan dari <i>e-commerce</i> (S1+O1+O2)	<i>W-O (Strategies)</i>
<i>Threat (T)</i> 1. Pembangunan infrastruktur belum turunkan ongkos logistik	<i>S-T (Strategies)</i>	<i>W-T (Strategies)</i>

Gambar IV.15 Matrix SWOT *Cost/Revenue Stream*

Dibawah ini merupakan bentuk usulan yang dihasilkan untuk mengembangkan bisnis MyLinha Cargo kedepannya namun dengan referensi hasil yang mengacu pada matriks SWOT dari *Cost/Revenue Stream* yang sudah dibuat :

Tabel IV.41 Usulan *Cost/Revenue Stream*

No.	Usulan	Analisis	Bagian/Blok
1.	Menambah arus pendapatan pada pengiriman barang, jasa sewa kendaraan, sewa gudang, sewa alat pengangkut barang	Berdasarkan analisis <i>cost/revenue stream</i> , dengan kekuatan dari MyLinha Cargo yaitu sewa kendaraan, sewa gudang dan sewa alat pengangkut barang yang berpengaruh pada <i>income</i> , dengan melihat kondisi peluang akan pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan. Sehingga dari persoalan tersebut dapat menjadi strategi baru dengan bertambahnya arus pendapatan pada pengiriman barang, jasa sewa kendaraan, sewa gudang, sewa alat pengangkut barang di MyLinha Cargo.	<i>Revenue stream.</i> Blok lain yang terpengaruh yaitu <i>key activities</i>
2	Penambahan pendapatan dari <i>e-commerce</i>	Berdasarkan analisis <i>cost/revenue stream</i> , dengan kekuatan pada MyLinha Cargo yaitu pendapatan pada pengiriman barang menjadi pendapatan utama perusahaan.	<i>Revenue stream.</i> Blok lain yang terpengaruh yaitu <i>key partnerships</i>

Tabel IV.42 Usulan *Cost/Revenue Stream* (Lanjutan)

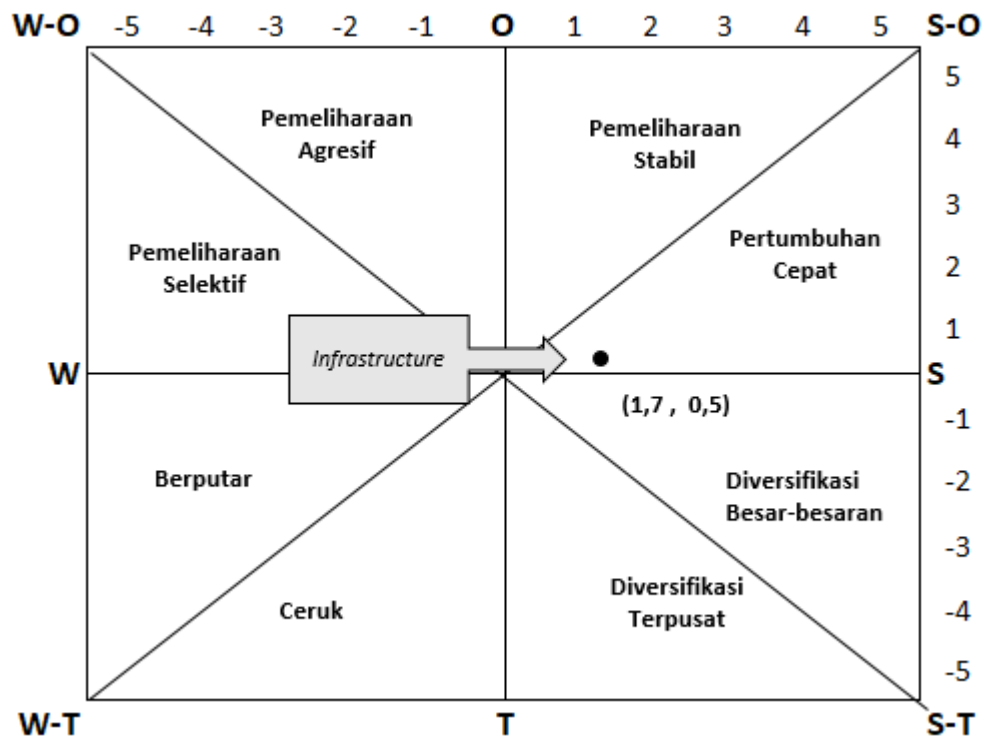
No.	Usulan	Analisis	Bagian/Blok
3	Penambahan pendapatan dari <i>e-commerce</i>	<p>Dengan melihat kondisi peluang akan tren budaya masyarakat terhadap penggunaan jasa logistik akibat daya beli masyarakat yang berubah drastis di masa pandemic dari <i>offline</i> ke <i>online</i> sehingga tumbuhnya optimisme industri logistik dan layanan pengiriman barang meningkat tajam pada transaksi masyarakat dalam pembelian lewat <i>e-commerce</i> dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan, sehingga dari persoalan tersebut adanya strategi baru yaitu adanya pendapatan baru dari kerja sama dengan <i>e-commerce</i>.</p>	

IV.2.3.3 Perhitungan Bobot dan Skor Bidang *Infrastructure*

Tabel IV.43 Perhitungan Bobot dan Skor *Infrastructure*

<i>Infrastructure</i>							
<i>Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)</i>							
Indikator	Perhitungan bobot				Perhitungan skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating rata-rata	Skor
Kebutuhan sumber daya sudah terpenuhi	Saharuddin	5	4.67	0.17	5	5	0.83333333
	Fadhilah	4			5		
	Imran	5			5		
Sistem pembayaran sudah menggunakan sistem digital	Saharuddin	5	5.00	0.18	5	4.666667	0.83333333
	Fadhilah	5			5		
	Imran	5			4		
Mitra kerja dari MyLinha Cargo dapat membantu dalam menjalankan bisnis	Saharuddin	4	3.67	0.13	4	3.333333	0.43650794
	Fadhilah	4			3		
	Imran	3			3		
Kegiatan bisnis yang terstruktur dengan baik	Saharuddin	4	4.33	0.15	4	4.666667	0.72222222
	Fadhilah	4			5		
	Imran	5			5		
Kualitas SDM yang masih minim	Saharuddin	3	3.33	0.12	-3	-2.666667	-0.3174603
	Fadhilah	3			-2		
	Imran	4			-3		
<i>Late response Customer Relationship Activities</i>	Saharuddin	4	4.00	0.14	-3	-3	-0.4285714
	Fadhilah	3			-4		
	Imran	5			-2		
Adanya barang pelanggan yang rusak	Saharuddin	4	3.00	0.11	-3	-3.333333	-0.3571429
	Fadhilah	2			-3		
	Imran	3			-4		
Total		84	28.0	1	26	8.7	1.7
<i>Opportunity (Peluang)</i>							
Tren regulasi pemerintah dalam KUHP Perdata pasal 1338 ayat 1	Saharuddin	5	4.0	0.48	4	4.0	1.9
	Fadhilah	4			3		
	Imran	3			5		
Tren jasa logistik melesat di era e-commerce	Saharuddin	5	4.3	1	5	4.3	2.3
	Fadhilah	4			4		
	Imran	4			4		
Total		25	8	1	25	8	4.2
<i>Threat (Ancaman)</i>							
Indikator	Perhitungan bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating rata-rata	Skor
Masa pandemi dapat mempengaruhi aktivitas pengiriman barang	Saharuddin	3	3.33333333	1	-4	-3.67	-3.67
	Fadhilah	4			-4		
	Imran	3			-3		
Total		10	3	1	-11	-3.67	-3.67
Opportunities (Peluang) dan Threat (Ancaman)							0.5

Berikut merupakan hasil gambar kuadran matriks SWOT yang menggambarkan letak *infrastructure* dari perhitungan bobot dan skor pada MyLinha Cargo :



Gambar IV.16 Kuadran Matriks SWOT *Infrastructure*

Berdasarkan kuadran matriks SWOT diatas, didapatkan perhitungan *infrastructure* untuk *strength* dan *weakness* dengan skor sebesar 1,7 dan untuk *opportunities* dan *threat* dengan skor sebesar 0,5. Sehingga letak *infrastructure* pada matriks SWOT berada pada kuadran S-O yang berarti harus memanfaatkan *strength* yang dimiliki untuk memanfaatkan *opportunities* dengan melakukan strategi pertumbuhan cepat pada *infrastructure* MyLinha Cargo. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut merupakan gambaran matriks SWOT untuk variabel *infrastructure*:

<p style="text-align: center;"><i>Internal Factor</i></p> <p style="text-align: center;"><i>External Factor</i></p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan sumber daya sudah terpenuhi 2. Sistem pembayaran sudah menggunakan sistem digital 3. Mitra kerja dari MyLinha Cargo dapat membantu dalam menjalankan bisnis 4. Kegiatan bisnis yang terstruktur dengan baik 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas SDM yang masih minim 2. <i>Late response Customer Relationship Activities</i> 3. Adanya barang pelanggan yang rusak
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tren regulasi pemerintah dalam KUHP Perdata pasal 1338 ayat 1 2. Tren jasa logistik melesat di era <i>e-commerce</i> 3. Adanya BLT diberikan kepada UMKM dikota Makassar 	<p><i>S-O (Strategies)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan SOP dan kontrak kerja dengan mitra kerja (S3+O1) 2. Menciptakan kerja sama dengan mitra <i>e-commerce</i> (S3+O2) 	<p><i>W-O (Strategies)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan evaluasi dan training pegawai (W1+W2+O3)
<p><i>Threat (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masa pandemi dapat mempengaruhi aktivitas pengiriman barang 	<p><i>S-T (Strategies)</i></p>	<p><i>W-T (Strategies)</i></p>

Gambar IV.17 Matrix SWOT *Infrastructure*

Dibawah ini merupakan bentuk usulan yang dihasilkan untuk mengembangkan bisnis MyLinha Cargo kedepannya namun dengan referensi hasil yang mengacu pada matriks SWOT dari *Infrastructure* yang sudah dibuat :

Tabel IV.44 Usulan *Infrastructure*

No.	Usulan	Analisis	Bagian/Blok
1	Menciptakan SOP dan kontrak kerja dengan mitra kerja	Berdasarkan analisis <i>infrastructure</i> , dengan kekuatan dari MyLinha Cargo yaitu Mitra kerja dari MyLinha Cargo dapat membantu dalam menjalankan bisnis. Dengan melihat peluang pada Tren regulasi pemerintah dalam KUHP Perdata pasal 1338 ayat 1, sehingga dari persoalan tersebut adanya strategi baru yaitu menciptakan SOP dan kontrak kerja dengan mitra kerja.	<i>Key partnerships.</i> Blok lain yang terpengaruh yaitu <i>key activities, dan customer relationships</i>
2	Menciptakan kerja sama dengan mitra <i>e-commerce</i>	Berdasarkan analisis <i>infrastructure</i> , dengan kekuatan dari MyLinha Cargo yaitu karena dengan adanya mitra kerja dari MyLinha Cargo yang dapat membantu dalam menjalankan bisnisnya. Dengan melihat peluang pada tren jasa	<i>Key partnerships.</i> Blok lain yang terpengaruh yaitu <i>revenue stream</i>

Tabel IV.45 Usulan *Infrastructure* (Lanjutan)

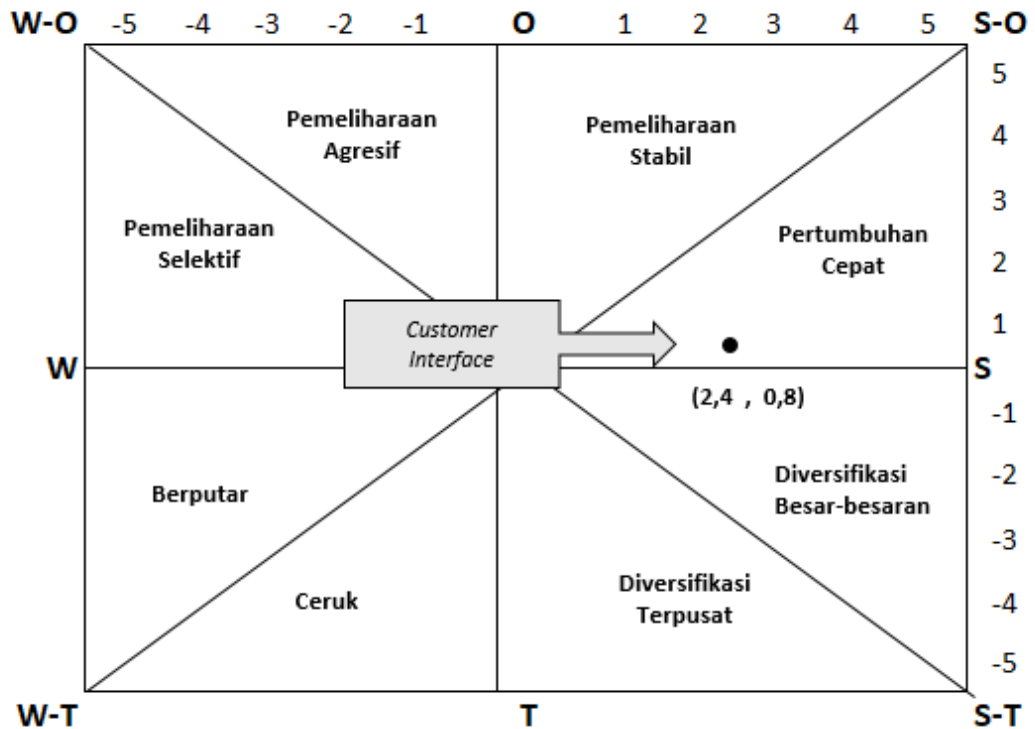
No.	Usulan	Analisis	Bagian/Blok
		<p>logistik di era <i>e-commerce</i> yang semakin meningkat, sehingga adanya strategi baru yaitu bekerja sama dengan <i>e-commerce</i>.</p>	
3	<p>Menciptakan evaluasi dan training pegawai</p>	<p>Berdasarkan analisis <i>infrastructure</i>, dengan kelemahan dari MyLinha Cargo yaitu Kualitas SDM yang masih minim dan <i>late response customer relationship activities</i>. Dengan melihat peluang pada adanya BLT diberikan kepada UMKM dikota Makassar, sehingga adanya strategi baru yaitu menciptakan aktivitas evaluasi dan <i>training</i> terhadap pegawai agar kualitas kinerja dari pegawai menjadi terpenuhi.</p>	<p><i>Key Activities</i>. Blok lain yang terpengaruh yaitu <i>key resources, value proposition</i>, dan <i>customer relationships</i>.</p>

IV.2.3.4 Perhitungan Bobot dan Skor Bidang *Customer Interface*

Tabel IV.46 Perhitungan Bobot dan Skor *Customer Interface*

<i>Customer Interface</i>							
<i>Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)</i>							
Indikator	Perhitungan bobot				Perhitungan skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating rata-rata	Skor
Pelanggan Bisnis dari MyLinha Cargo yang besar yaitu 80%	Saharuddin	4	4.33	0.29	5	4.6666667	1.348148148
	Fadhilah	4			4		
	Imran	5			5		
Pelayanan yang ramah	Saharuddin	4	4.00	0.27	5	4.6666667	1.244444444
	Fadhilah	4			5		
	Imran	4			4		
Memberikan reward kepada pelanggan tetap	Saharuddin	3	3.33	0.22	3	3.3333333	0.740740741
	Fadhilah	3			4		
	Imran	4			3		
<i>Channel : direct marketing</i> dengan menggunakan surat penawaran	Saharuddin	3	3.33	0.22	-4	-4.3333333	-0.962962963
	Fadhilah	3			-5		
	Imran	4			-4		
Total		45	15.0	1	25	8.3	2.4
<i>Opportunities (Peluang)</i>							
Indikator	Perhitungan bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating rata-rata	Skor
Meningkatnya kebutuhan dalam pengiriman barang	Saharuddin	4	4.33	0.481481	4	4.00	1.925925926
	Fadhilah	4			4		
	Imran	5			4		
Tren penggunaan internet meningkat	Saharuddin	4	4.67	0.518519	4	4.3333333	2.24691358
	Fadhilah	5			4		
	Imran	5			5		
Total		27	9	1	13	4	4.2
<i>Threat (Ancaman)</i>							
Indikator	Perhitungan bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating rata-rata	Skor
Pelanggan memilih jasa pengiriman yang lain	Saharuddin	3	3.3333333	1	-3	-3.3333333	-3.333333333
	Fadhilah	3			-3		
	Imran	4			-4		
Total		10	3	1	-10	-3	-3.3
<i>Opportunities (Peluang) dan Threat (Ancaman)</i>							0.8

Berikut merupakan hasil gambar kuadran matriks SWOT yang menggambarkan letak *customer interface* dari perhitungan bobot dan skor pada MyLinha Cargo :



Gambar IV.18 Kuadran Matriks SWOT *Customer Interface*

Berdasarkan kuadran matriks SWOT diatas, didapatkan perhitungan *customer interface* untuk *strength* dan *weakness* dengan skor sebesar 2,4 dan untuk *opportunities* dan *threat* dengan skor sebesar 0,8. Sehingga letak *infrastructure* pada matriks SWOT berada pada kuadran S-O yang berarti harus memanfaatkan *strength* yang dimiliki untuk memanfaatkan *opportunities* dengan melakukan strategi pertumbuhan cepat pada *customer interface* MyLinha Cargo. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut merupakan gambaran matriks SWOT untuk variabel *customer interface*:

<p style="text-align: center;"><i>Internal Factor</i></p> <p style="text-align: center;"><i>External Factor</i></p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan Bisnis, perusahaan ekspedisi lain 80% 2. Keramahan Customer Service 3. Pemberian <i>rewards</i> 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Channel : direct marketing</i> dengan menggunakan surat penawaran
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya kebutuhan dalam pengiriman barang 2. Tren penggunaan internet 	<p><i>S-O (Strategies)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan segmen pelanggan bisnis yaitu pemerintah dan pelaku UMKM (S1+O1) 2. Menciptakan pemberian diskon kepada pelanggan (S3+O1) 3. Menciptakan fitur <i>feedback</i> didalam <i>website</i> dan sosial media (S2+O2) 	<p><i>W-O (Strategies)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>channel : online marketing</i> dengan menggunakan <i>website dan sosial media (W1+O1+O2)</i>
<p><i>Threat (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan memilih jasa pengiriman yang lain 	<p><i>S-T (Strategies)</i></p> <p style="text-align: center;">-</p>	<p><i>W-T (Strategies)</i></p> <p style="text-align: center;">-</p>

Gambar IV.19 Matrix SWOT *Customer Interface*

Dibawah ini merupakan bentuk usulan yang dihasilkan untuk mengembangkan bisnis MyLinha Cargo kedepannya namun dengan referensi hasil yang mengacu pada matriks SWOT dari *Customer Interface* yang sudah dibuat :

Tabel IV.47 Usulan *Customer Interface*

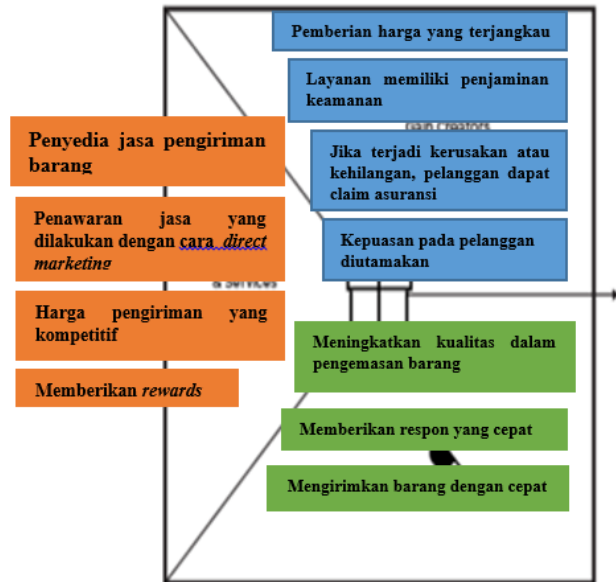
No.	Usulan	Analisis	Bagian/Blok
1	Menciptakan segmen pelanggan korporasi yaitu pemerintah dan pelaku UMKM	Menciptakan segmentasi pelanggan korporasi pada MyLinha Cargo, yaitu pemerintah dan pelaku UMKM yang saat ini marak berkembang di Makassar agar MyLinha Cargo dapat meningkatkan pendapatannya.	<i>Customer segment.</i> Blok lain yang terpengaruh yaitu <i>revenue stream</i>
2	Menciptakan fitur <i>feedback</i> pelanggan didalam <i>website</i> dan sosial media	Berdasarkan analisis <i>customer interface</i> , bahwa adanya peluang terhadap tren pengguna internet dengan adanya kekuatan internal perusahaan yaitu keramahan <i>customer service</i> . Sehingga strategi usulannya yaitu menciptakan fitur <i>feedback</i> pelanggan dalam menggunakan jasa MyLinha sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui performa pelayanannya kepada pelanggan.	<i>Customer Relationships.</i> Blok lain yang terpengaruh yaitu <i>channel, customer segment, dan value proposition</i>
3	Melakukan <i>channel : online marketing</i> dengan menggunakan <i>website dan sosial media</i>	Berdasarkan analisis <i>customer interface</i> , bahwa adanya peluang dalam meningkatnya kebutuhan dalam pengiriman barang dan tren penggunaan internet dengan adanya kelemahan internal perusahaan yaitu	<i>Channels.</i> Blok lain yang terpengaruh yaitu <i>customer segment, key resources,</i>

Tabel IV.48 Usulan *Customer Interface* (Lanjutan)

No.	Usulan	Analisis	Bagian/Blok
		<p><i>channel</i> pada MyLinha Cargo dilakukan secara <i>direct marketing</i> dengan menggunakan surat penawaran. Maka MyLinha Cargo perlu melakukan <i>channel</i> secara <i>online marketing</i> dengan menggunakan <i>website</i> dan media sosila yaitu melalui facebook dan instagram untuk kebutuhan pengenalan MyLinha Cargo sehingga dikenal oleh masyarakat lebih luas.</p>	<p>dan <i>key activities</i></p>

IV.3 Perancangan *Value Proposition Canvas*

Perancangan *value proposition canvas* dengan menggunakan *value map* yang berisi *product and services*, *gain creators* dan *pain relievers* (Osterwalder, 2014). Berikut merupakan *value proposition canvas* pelanggan bisnis pada MyLinha Cargo:



Gambar IV.20 *Value Map* MyLinha Cargo

IV.3.1 *Pain Relievers*

Tabel IV.49 *Pain Relievers*

No	<i>Pains</i>	<i>Pains Relievers</i>
1	Terkadang <i>late response</i>	Memberikan respon yang cepat
2	Barang kiriman terlambat sampai ke tangan penerima	Mengirimkan barang dengan cepat
3	Kendaraan yang datang tidak sesuai dengan kebutuhan	-
4	Adanya barang yang rusak	Meningkatkan kualitas dalam pengemasan barang

IV.3.2 Gain Creators

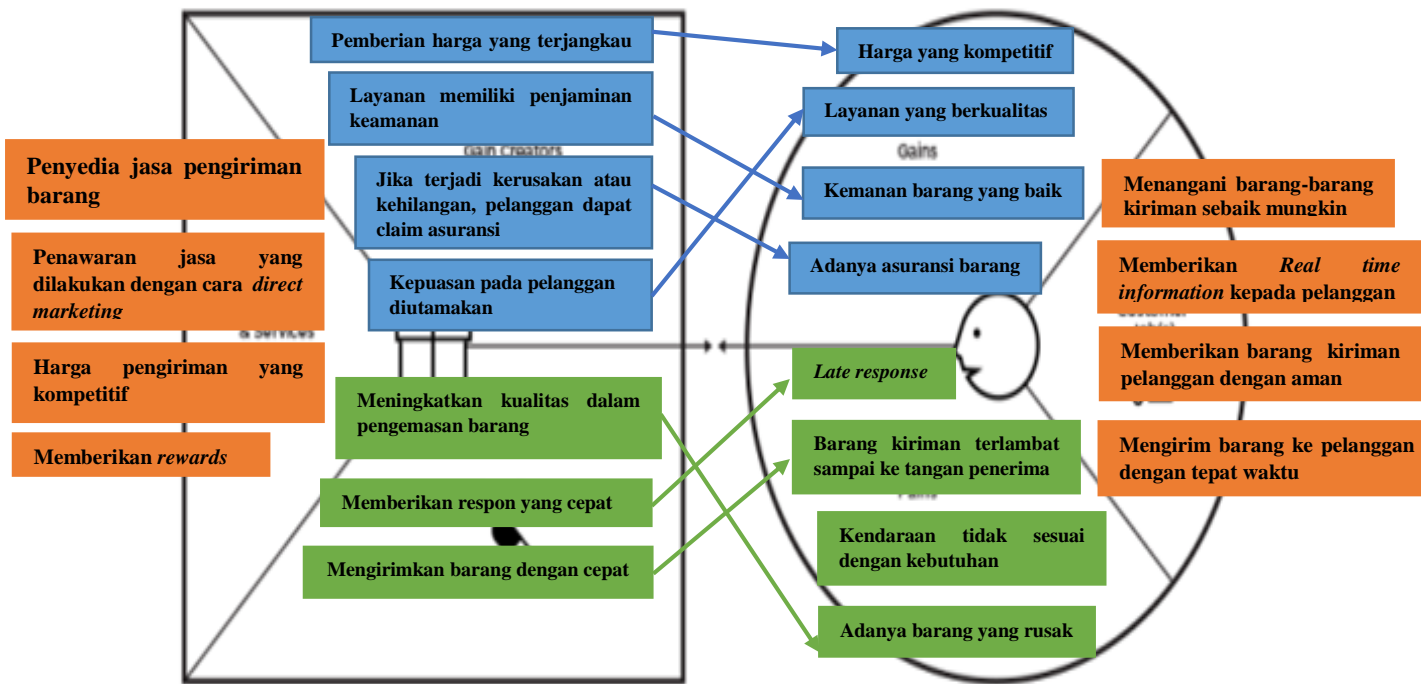
Tabel IV.50 Gain Reliviers

No	Gains	Gains Reliviers
1	Harga yang kompetitif	Pemberian harga yang terjangkau
2	Keamanan barang yang baik	Layanan memiliki penjaminan keamanan
3	Pelayanan yang berkualitas	Kepuasan pada pelanggan diutamakan
4	Adanya asuransi barang	Jika terjadi kerusakan atau kehilangan, pelanggan dapat claim asuransi

IV.3.3 Product and Service

Product and Service menjelaskan mengenai jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana dapat membantu pelanggan menyelesaikan tugas fungsional, sosial dan emosional. Berdasarkan *pain reliever* dan *gain creator* yang telah dirancang maka *product* dan *service* yang ditawarkan pada MyLinha Cargo adalah penyedia jasa pengiriman barang, penawaran jasa yang dilakukan dengan cara *direct marketing*, harga pengiriman yang kompetitif, dan memberikan *rewards* kepada pelanggannya.

IV.3.4 Fit Customer Profile dengan Value Proposition



Gambar IV.21 *Fit Customer Profile dengan Value Proposition*

Berikut merupakan adalah penjelasan dari *fit customer profile* dan *value map*:

1. Pemberian harga yang terjangkau
Dengan harga yang kompetitif dapat membuat MyLinha Cargo memberikan harga yang terjangkau kepada pelanggannya dari pesaing.
2. Layanan memiliki penjaminan keamanan
MyLinha Cargo menjamin keamanan barang kiriman pelanggan, sehingga pelanggan tidak akan terlalu khawatir jika barang berharga yang di kirim mengalami kerusakan, atau hilang, karena dari pihak MyLinha akan bertanggungjawab terhadap barang kiriman tersebut.
3. Jika terjadi kerusakan atau kehilangan, pelanggan dapat claim asuransi
Pemberian asuransi pertanggungungan kerusakan yang disediakan oleh MyLinha Cargo yang akan menjamin pemberian kompensasi bagi pengirim atas segala kerusakan atau masalah yang timbul pada proses pengiriman seperti, pencurian dan, kehilangan, serta kerusakan barang.
4. Kepuasan pada pelanggan diutamakan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa datang dari kualitas layanan yang diberikan oleh MyLinha Cargo dan seluruh karyawan yang ada. Dengan memberikan pelayanan yang prima dan ramah yang membuat persepsi pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri.

5. Meningkatkan kualitas dalam pengemasan barang

Saat pengiriman barang hampir semua jenis barang akan membutuhkan penanganan khusus yaitu packing atau pengemasan untuk melindungi barang dari benturan, goresan, dll. Ada ketentuan yang wajib agar barang yang akan dikirimkan harus dilakukan pengemasan atau packing untuk meningkatkan keamanan dan keselamatan barang tersebut hingga sampai ke tangan penerima barang. Proses packing yang baik dapat menghindarkan barang dari kerusakan dengan harus mempertimbangkan berdasarkan perhitungan yang sesuai dengan tipe atau kondisi barang dan memastikan langkah penting dalam menentukan pengemasan terbaik untuk tipe kiriman barang pelanggan.

6. Memberikan respon yang cepat

Respon cepat akan membuat pelanggan akan merasa nyaman karena mereka akan merasa paling diperhatikan. Kepercayaan pelanggan bisa terus-menerus berkurang atau bisa jadi hilang karena respon lama yang kita berikan.

IV.4 Perancangan Model Bisnis Usulan

Tabel IV.51 BMC Usulan MyLinha Cargo

Business Model Canvas				
Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - Bank - Agen lain - E-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> - Penarikan Barang di Bandara - Penginputan Data Pelanggan - Customer Relationship Activities - Pengemasan ulang barang - Proses Barang di gudang - Pengiriman Barang - Pengelola Keuangan - Pembuatan kontrak bisnis - Evaluasi dan training pegawai 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian informasi pengiriman yang update - Port to door services dan door to door services - Harga pengiriman yang kompetitif - Adanya asuransi pada keamanan barang - Ketepatan waktu kirim 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian reward - Customer service - Adanya feedback dari pelanggan - Pemberian diskon 	<ul style="list-style-type: none"> - Korporasi, <ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan ekspedisi lain • Pemerintah, • UMKM

Key Resources	Channels
<ul style="list-style-type: none"> - Kendaraan, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Mobil truck roda empat engkel (2 buah) • Mobil roda enam (2 buah) • Mobil box kecil (1 buah) • Motor (3 buah) - Pegawai, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Pemilik MyLinha Cargo • <i>Financial / Accounting</i> • <i>Data Entry</i> dan <i>Monitoring</i> Barang • Manajer Operasional • Staff Operasional • <i>Gateway</i> • Kurir • <i>Helper Kurir</i> - Bangunan, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Kantor 	<ul style="list-style-type: none"> - Direct Marketing, berupa surat penawaran - <i>Word of mouth</i> - Online marketing, berupa Media Sosial, <i>Website</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Gudang - Peralatan, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Komputer • Printer • Hand Clip • Hand Pallet • Timbangan Digital (150 kg) • Timbangan Manual (60 kg) 			
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> - Biaya Layanan : biaya penarikan barang - Biaya Administrasi dan Umum : gaji karyawan, biaya bensin, biaya listrik, biaya perawatan kendaraan, pajak, biaya peralatan, dan biaya kendaraan - Biaya Pemasaran 		<ul style="list-style-type: none"> - Pengiriman barang - Penyewaan gudang - Penyewaan alat pengangkut barang - Penyewaan kendaraan - <i>E-commerce</i> 		

Keterangan : **Diciptakan**, **Ditingkatkan**, **Tetap**.

IV.4.1 Analisa Perancangan *Business Model Canvas* Usulan

Tabel IV.52 Perancangan Model Bisnis Usulan

Blok	Eksisting	Usulan	Alasan
<i>Customer Segments</i>	Pelanggan Korporasi (Perusahaan Ekspedisi Lain)	Pelanggan Korporasi : Perusahaan Ekspedisi Lain, pemerintah, pelaku UMKM	Prioritas segmen pelanggan MyLinha Cargo saat ini adalah pelanggan dari perusahaan ekspedisi lain. Akan tetapi MyLinha Cargo dapat menambah segmentasi pelanggannya, yaitu pemerintah, dan pelaku UMKM yang saat ini marak berkembang agar MyLinha Cargo dapat meningkatkan pendapatannya.
<i>Value Propositions</i>	Pemberian informasi pengiriman yang update	Pemberian informasi pengiriman yang update	Dengan memiliki update terbaru seputar keberadaan barang akan membuat pelanggan merasa aman karena bisa mengontrol dan mengetahui posisi pengiriman barang mereka.
	<i>Port to door services</i>	-	Layanan <i>port to door services</i> dimana pihak MyLinha Cargo bertanggung jawab atas proses pengiriman barang dari bandara / pelabuhan pengiriman hingga barang tersebut harus dikirim pada penerima barang.

Tabel IV.53 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)

Blok	Eksisting	Usulan	Alasan
	Harga pengiriman yang kompetitif	-	MyLinha Cargo memiliki harga yang cukup kompetitif. Perhitungan tarif berdasarkan berat barang dan jarak pengiriman.
<i>Value Propositions</i>	Adanya asuransi pada keamanan barang	Adanya asuransi pada keamanan barang	Asuransi dalam pengiriman barang pada MyLinha Cargo dianggap penting untuk dimiliki agar pelanggan bisa mendapatkan jaminan saat mengirim barang dalam keadaan baik dan tidak rusak.
		Ketepatan waktu kirim	Dengan adanya ketepatan waktu kirim dalam menggunakan layanan pada MyLinha Cargo, yang dimana pengiriman barang pelanggan akan sampai tepat waktu sesuai dengan durasi pengiriman sehingga pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan layanan pada MyLinha Cargo.
<i>Customer Relationships</i>	Pemberian <i>rewards</i>	-	Pemberian <i>rewards</i> untuk mengapresiasi kepada pelanggan yang setia dalam menggunakan jasa dari MyLinha Cargo berupa

Tabel IV.54 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)

Blok	Eksisting	Usulan	Alasan
<i>Customer Relationships</i>			pemberian kartu ucapan dan bingkisan pada hari raya besar karena dengan adanya pemberian <i>rewards</i> bagi pelanggan tetap dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan.
	<i>Customer service</i>	-	<i>Customer service</i> pada MyLinha Cargo sudah berjalan dengan baik karena MyLinha Cargo membangun hubungan secara personal sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang ramah dari pihak MyLinha Cargo.
		Pemberian diskon	Dengan adanya pemberian diskon kepada pelanggan yang setelah melakukan pengiriman barang dalam 10 kali transaksi maka membuat pelanggan puas sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanannya kembali pada MyLinha Cargo.

Tabel IV.55 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)

Blok	Eksisting	Usulan	Alasan
		fitur <i>feedback</i> pelanggan	fitur <i>feedback</i> pelanggan dalam menggunakan jasa MyLinha sehingga pihak perusahaan dapat mengetahui performa pelayanannya kepada pelanggan.
Channels	<i>Direct Marketing</i>	-	<i>Direct marketing</i> yang dilakukan dengan memberikan surat penawaran yang dibagikan kepada calon pelanggan dari MyLinha Cargo selama ini baik sehingga menjadikan pemasaran utama pada MyLinha Cargo .
	<i>Word of mouth</i>	-	<i>Word of mouth</i> dengan memberikan pelayanan jasa terbaik kepada pelanggan yang datang ke kantor MyLinha Cargo sehingga nantinya diharapkan pelanggan tersebut akan memberitahu kepada rekan-rekannya, sehingga lebih banyak orang yang tau tentang MyLinha Cargo.

Tabel IV.56 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)

Blok	Eksisting	Usulan	Alasan
		Online marketing : Media Sosial (Instagram dan Facebook) dan website	Dengan melakukan <i>online marketing</i> pada <i>website</i> dan sosial media seperti <i>instagram</i> dan <i>facebook</i> , untuk dapat menjangkau pelanggan lebih mudah dengan memasukan berbagai macam informasi yang dibutuhkan seperti informasi <i>profile</i> perusahaan dan informasi mengenai layanan yang ada pada MyLinha Cargo..
Revenue Streams	Pengiriman barang	Pengiriman barang	Sumber pendapatan dalam mengirimkan barang pada MyLinha Cargo sudah cukup baik dimana pendapatan tersebut diperoleh dari hasil pengiriman barang melalui hasil pembayaran pelanggan melalui <i>invoice</i> .
	Penyewaan gudang	Penyewaan gudang	Sumber pendapatan dalam penyewaan gudang pada MyLinha Cargo sudah cukup baik karena menyediakan <i>space rental</i> yang digunakan untuk penyediaan dan penitipan barang.

Tabel IV.57 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)

Blok	Eksisting	Usulan	Alasan
<i>Revenue Streams</i>	Penyewaan alat pengangkut barang	Penyewaan alat pengangkut barang	Sumber pendapatan dalam Penyewaan alat pengangkut barang pada MyLinha Cargo sudah cukup baik karena MyLinha Cargo memiliki alat pendukung dalam mengangkut barang seperti <i>forklift</i> dan hand valet, yang dimana dapat disewakan apabila barang dari pelanggan memiliki berat yang sangat besar.
	Penyewaan kendaraan	Penyewaan kendaraan	Sumber pendapatan dalam Penyewaan alat pengangkut barang pada MyLinha Cargo sudah cukup baik karena menyediakan penyewaan kendaraan pada saat pengiriman barang sampai ke penerima.
		Pendapatan dari <i>e-commerce</i>	Adanya pendapatan baru dari <i>e-commerce</i> yang bekerja sama dengan MyLinha Cargo agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
<i>Key Resources</i>	Kendaraan	-	Kendaraan yang ada pada MyLinha Cargo sudah cukup memadai untuk melakukan aktivitas bisnisnya.

Tabel IV.58 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)

Blok	Eksisting	Usulan	Alasan
Key Resources	Pegawai	-	Pegawai sudah cukup memadai untuk dapat membantu MyLinha Cargo dalam menjalankan proses bisnis MyLinha Cargo.
	Bangunan	-	Kantor dan gudang pada MyLinha Cargo sudah cukup memadai untuk melakukan aktivitas bisnisnya.
	Peralatan	-	Peralatan pada MyLinha Cargo, sudah cukup memadai untuk melakukan aktivitas bisnisnya.
Key Activities	Penarikan barang di bandara	-	Penarikan barang di bandara pada MyLinha Cargo sudah berjalan dengan baik karena dalam melakukan penarikan barang di bandara MyLinha Cargo perlu melakukan 3 hal sebagai tahapan pengambilan barang untuk dapat dikirimkan lagi kepada penerima, yaitu menyiapkan SMU (Surat Muatan Udara), membuat Kartu Tanda Masuk agar dapat memasuki terminal kargo dan menuju gudang kargo untuk pengambilan barang. Dari

Tabel IV.59 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)

Blok	Eksisting	Usulan	Alasan
Key Activities			ketiga tahapan tersebut masih belum ditemukan kendala dalam pengambilan barang pelanggan di bandara sehingga aktivitas tersebut masih baik dalam aktivitas proses bisnis pada MyLinha Cargo.
	Penginputan data pelanggan	-	Penginputan data pelanggan pada MyLinha Cargo sudah berjalan dengan baik karena selalu melakukan penginputan data pelanggan guna menghindari kesalahan data dalam proses pengiriman barang.
	<i>Customer relationship activities</i>	-	Pelayanan yang cepat dengan memberikan respon yang baik dari pihak MyLinha Cargo membuat konsumen merasakan kenyamanan saat menggunakan layanan dari MyLinha Cargo.
	Pengemasan ulang barang	-	Dengan menjaga kualitas dan keamanan barang pelanggan selama proses pengiriman berlangsung. Pihak MyLinha Cargo memberikan kemasan khusus mulai dari <i>box</i> hingga

Tabel IV.60 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)

Blok	Eksisting	Usulan	Alasan
Key Activities			kayu agar proses pengiriman berjalan lancar dan barang kiriman pelanggan bisa sampai dengan selamat
	Proses barang di gudang	-	Proses barang di gudang pada MyLinha Cargo sudah berjalan dengan baik karena barang kiriman pelanggan akan disortir dan di cek berdasarkan <i>three latter code</i> barang.
	Pengiriman barang	-	Pengiriman barang pelanggan pada MyLinha Cargo sudah berjalan dengan baik dalam melakukan pengiriman barang pelanggan.
	Pengelola keuangan	-	MyLinha Cargo melakukan pengelolaan keuangan setiap bulannya untuk mengetahui secara detail pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan selama bisnis pada MyLinha Cargo sudah berjalan cukup baik.
		Pembuatan SOP dan kontrak bisnis dengan mitra kerja	Membuat kontrak beserta syarat-syarat yang diperlukan pada setiap isi kontrak untuk meminimalisir terjadinya kerugian yang

Tabel IV.61 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)

Blok	Eksisting	Usulan	Alasan
Key Activities			disebabkan oleh pelanggaran kontrak dari pihak eksternal. Hal tersebut juga dapat memenuhi rasa aman dan pemahaman yang ingin didapatkan pelanggan MyLinha Cargo.
		Evaluasi dan training pegawai	Dengan adanya Evaluasi dan training pegawai pada MyLinha Cargo dapat meningkatkan kualitas kinerja pegawai dalam melakukan aktivitas yang ada pada perusahaan.
Key Partnerships	Bank	-	Bank menjadi mitra bisnis pada MyLinha Cargo dalam melakukan metode pembayaran terhadap layanan MyLinha Cargo yang sudah cukup baik.
	Agen lain	-	Dengan melakukan kerja sama dengan agen lain yaitu perusahaan ekspedisi sejenis dalam membantu aktivitas pengiriman barang pada MyLinha Cargo.
		E-commerce	Dengan melakukan kerja sama dengan e-commerce yang membutuhkan jasa pengiriman barang.

Tabel IV.62 Perancangan Model Bisnis Usulan (Lanjutan)

Blok	Eksisting	Usulan	Alasan
	Biaya layanan	-	Biaya layanan pada MyLinha Cargo tidak terjadi perubahan, karena biaya yang dikeluarkan sebelumnya tidak terjadi penambahan biaya sehingga dapat mencukupi kebutuhan layanan.
<i>Cost Structure</i>	Biaya administrasi dan umum	-	Biaya administrasi dan umum pada MyLinha Cargo tidak terjadi perubahan, karena biaya yang dikeluarkan sebelumnya tidak terjadi penambahan biaya sehingga dapat mencukupi kebutuhan layanan.
	Biaya pemasaran	-	Biaya pemasaran pada MyLinha Cargo tidak terjadi perubahan, karena biaya yang dikeluarkan sebelumnya tidak terjadi penambahan biaya sehingga dapat mencukupi kebutuhan layanan.

BAB V ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN

V.1 Analisis Perancangan *Business Model Canvas* yang dihasilkan

Terdapat perbedaan pada *business model canvas* eksisting dengan *business model canvas* usulan yang sudah dibuat sebelumnya adalah pada bagian blok *channels*, *value proposition*, *revenue stream*, *key activities*, *key resources*, *key partnerships* dan *cost structure*. Blok pada *business model canvas* memiliki strategi baru dan peningkatan strategi baru dalam proses bisnis pada MyLinha Cargo. Berikut merupakan analisis perancangan *business model canvas* yang dihasilkan:

1. Pada blok *value proposition* menambahkan usulan berupa adanya ketepatan waktu kirim dalam menggunakan layanan pada MyLinha Cargo, yang dimana pengiriman barang pelanggan akan sampai tepat waktu sesuai dengan durasi pengiriman sehingga pelanggan merasakan kepuasan dalam menggunakan layanan perusahaan. Kemudian adanya peningkatan dalam memberikan informasi pengiriman yang update sehingga dapat membuat pelanggan merasa aman karena bisa mengontrol pengiriman barang mereka dan jaminan keamanan barang.
2. Pada blok *customer segments* dapat ditingkatkan dalam menciptakan segmen baru pada pelanggan bisnis yaitu pemerintah, dan pelaku UMKM yang saat ini marak berkembang agar MyLinha Cargo dapat meningkatkan pendapatannya.
3. Pada blok *channels* meningkatkan akan pemasaran layanan melalui media sosial, seperti *facebook* dan *instagram* karena keduanya merupakan *platform sosial media* yang banyak digunakan oleh masyarakat, dan juga membagikan brosur layanan, serta melalui website yang dilakukan untuk menarik pelanggan lebih banyak dengan memasukan berbagai macam informasi yang dibutuhkan pada tampilan *website* seperti informasi *profile* perusahaan dan informasi mengenai layanan yang ada pada MyLinha Cargo.
4. Pada blok *customer relationships* menambahkan usulan baru yaitu *feedback* pelanggan agar MyLinha Cargo dapat mengetahui kinerja perusahaan. Kemudian dilakukan penambahan dengan memberikan diskon kepada pelanggan yang setelah melakukan pengiriman barang dalam 10 kali

transaksi dan menciptakan loyalitas pelanggan maka membuat pelanggan puas sehingga dapat menarik pelanggan untuk menggunakan kembali layanan pada MyLinha Cargo.

5. Pada blok *key activities* menambahkan usulan pembuatan kontrak bisnis dan evaluasi dan training pegawai pada MyLinha Cargo dapat meningkatkan kualitas kinerja pegawai dalam melakukan aktivitas yang ada pada perusahaan.
6. Menambahkan usulan pada blok *key partnerships* yaitu *e-commerce* yang akan membantu perusahaan memasarkan layanan MyLinha Cargo sehingga perusahaan mendapatkan pendapatan tambahan dari itu.
7. Pada blok *revenue stream* pendapatan baru dari kerja sama dengan *e-commerce*.

V.2 Perancangan Sistem Integrasi

Dalam pembuatan perancangan model bisnis dengan menggunakan pendekatan business model canvas pada Pabrik Tahu Dawuan yang terdiri dari 9 blok penting yang diantaranya adalah *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners* dan *cost structure*.

Perancangan Sistem Terintegrasi memiliki integrasi antara people, material dan information dengan model bisnis yang akan diusulkan. Berikut penjelasan dari integrasi antara 9 blok penting business model canvas dengan people, material dan information dengan tiap blok dari *business model canvas*:

V.2.1 People

Perancangan integrasi yang pertama merupakan *people*, dimana segmen *people* merupakan bagian dimana integrasi *people* ini yang berhubungan dengan manusia yang saling terintegrasi dengan setiap blok dari *Business Model Canvas* yang dimiliki oleh MyLinha Cargo. Berikut merupakan integrasi antara aspek *people* dengan setiap blok dari *Business Model Canvas* pada dari MyLinha Cargo:

- *Customer Segment*: Pelanggan yang menjadi sumber penghasilan dari MyLinha Cargo yang didapatkan dengan cara menawarkan *value*

proposition sehingga harus memiliki aspek *people* yang baik agar nilai layanan yang ditawarkan dapat sampai kepada pelanggan.

- *Customer Relationship*: Berdasarkan kondisi eksisting, pada *customer relationship* hanya memanfaatkan layanan dalam memberikan rewards, dan layanan *customer service* maka diperlukan Sumber Daya Manusia atau aspek *people* yang kompeten sehingga MyLinha Cargo perlu merekrut Sumber Daya Manusia yang memiliki pengalaman bisnis akan layanan pengiriman barang.
- *Channels*: *Channel* yang dilakukan dapat diharapkan untuk menjangkau pelanggan dalam menggunakan layanan pengiriman barang pada MyLinha Cargo yang tidak terlepas dari aktivitas manusia yang melakukannya. Dimana hal tersebut juga akan mempengaruhi terhadap *revenue streams* yaitu pendapatan dari pengiriman barang yang membutuhkan kualitas kerja dari manusia.
- *Value Proposition*: Untuk menawarkan *value proposition* yang sudah ada dan menciptakan *value proposition* yang baru hal tersebut tidak terlepas dari aspek *people* yang mewujudkannya sehingga *value proposition* dapat sampai ke pelanggan dengan melakukan riset apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- *Key Activities*: Pada hasil perancangan model bisnis MyLinha Cargo semua aktivitas yang dilakukan dalam menjalankan model bisnis perusahaan, sehingga *value proposition* dapat tersampaikan dengan baik berhubungan dengan aspek *people* yang mengerjakannya. *Key activities* yang dilakukan oleh sebuah bisnis tentunya akan dipengaruhi oleh *key resources* yang merupakan sumber daya yang dimiliki perusahaan seperti manusia yang dibutuhkan dalam menjalankan aktivitas bisnis yang pada kasus penelitian ini adalah pemilik dan pegawai.
- *Key Resources*: Sumber daya manusia pada MyLinha Cargo yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnisnya adalah pegawai MyLinha Cargo. Sehingga pegawai harus memiliki keterampilan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi saat ini.

- *Key Partnership*: Dengan adanya aktivitas dari manusia, maka MyLinha Cargo dapat melakukan kerja sama dengan mitra kerja untuk membantu dalam menjalankan proses bisnisnya yang ada pada blok *key partnership*.
- *Revenue Stream*: Dengan adanya hubungan kegiatan aspek *people* yang terjadi pada blok *customer segment*, *customer relationship*, *channel* dan *value proposition* yang sudah dijelaskan sebelumnya. Hal tersebut akan berpengaruh pada *revenue stream* yaitu pendapatan yang didapatkan dengan pengiriman barang pelanggan.
- *Cost Structure*: Setelah proses bisnis telah dirancang, maka akan muncul biaya-biaya untuk dapat menjalankan bisnis. Hal tersebut terjadi pada blok *cost structure*.

V.2.2 Material

Perancangan integrasi yang kedua yaitu *material*, Segmen *material* merupakan bagian dimana integrasi ini berhubungan dengan bahan atau alat yang terintegrasi dengan setiap bloknnya dari *Business Model Canvas* yang dimiliki oleh MyLinha Cargo. Berikut merupakan integrasi pada aspek *material* yang berkaitan dengan setiap blok dari *Business Model Canvas* pada MyLinha Cargo:

- *Value Proposition*: Pada hasil perancangan model bisnis untuk blok *value proposition* dalam melakukan pengemasan ulang barang pelanggan dengan menggunakan kayu atau kardus guna untuk menghindari adanya kerusakan barang dalam melakukan proses pengiriman barang kepada penerima.
- *Key Resources*: Peralatan yang digunakan oleh MyLinha Cargo yaitu komputer, *hand clip*, *hand pallet*, timbangan manual (60 kg), timbangan digital (150 kg).
- *Key Activities*: Proses pengemasan barang yang termasuk salah satu Key Activities. Pada model bisnis MyLinha Cargo dimana pengemasan barang ini menggunakan bahan kayu dan kardus.

V.2.3 Information

Perancangan integrasi yang ketiga yaitu *information*, segmen *information* merupakan bagian dimana integrasi *information* ini yang berhubungan dengan hubungan yang terintegrasi dengan setiap bloknnya dari *Business Model Canvas* yang dimiliki oleh MyLinha Cargo. Berikut merupakan integrasi antara aspek *information* yang berkaitan dengan setiap blok dari *Business Model Canvas* pada MyLinha Cargo:

- *Customer Segment*: Pada blok *customer segment*, diperlukan informasi segmen pelanggan yang sesuai yang diperoleh dengan melakukan identifikasi *customer profile* karena pelanggan adalah satu aspek penting dalam menjalankan sebuah bisnis karena merupakan sumber pendapatan dari MyLinha Cargo.
- *Customer Relationship*: Dengan adanya informasi dari *customer segment* terkait *customer profile*, maka dapat digunakan untuk menentukan strategi yang tepat dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan seperti pada rancangan model bisnis yang sudah dibuat yaitu menciptakan dalam pemberian diskon, fitur *feedback*, dan meningkatkan pelayanan dengan menambahkan program loyalitas pelanggan.
- *Channels*: Agar pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari MyLinha Cargo, maka diperlukan *channel* yang tepat dan sesuai. Hal tersebut dapat berpengaruh pada *customer relationship* dan pendapatan yang ada pada blok *revenue stream* pada MyLinha Cargo.
- *Value proposition*: Pemberian informasi yang *update* juga dapat digunakan untuk memberikan informasi terbaru seputar keberadaan barang akan membuat pelanggan merasa aman karena bisa mengontrol dan mengetahui posisi pengiriman barang pelanggan MyLinha Cargo.
- *Key Activities*: Untuk blok *key activities* yang dijalankan oleh MyLinha Cargo agar dapat menjalankan model bisnisnya. Hal tersebut memerlukan informasi dari tiap blok yang berhubungan agar model bisnis yang dijalankan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

- *Key Resources*: Dari informasi aktivitas bisnis yang akan dilakukan maka dapat menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana agar aset yang dipunya selalu dalam kondisi yang baik.
- *Key Partnership*: Untuk menentukan key partnership yang sesuai dengan model bisnis yang dijalankan, maka harus mengetahui informasi seluruh aktivitas bisnis secara keseluruhan dari *key activities* yang dilakukan sehingga model bisnis yang dirancang pada MyLinha Cargo dapat berjalan dengan baik.
- *Cost Structure*: Dengan mendapatkan informasi dari blok *key activities*, *key partnership* dan *key resource* yang sudah diperoleh sebelumnya, maka dapat merancang *cost structure* yang terbaik agar dapat menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan sebagai berjalannya model bisnis pada MyLinha Cargo.

V.3 Penilaian Bisnis Model MyLinha Cargo

Pada tahap penilaian bisnis model kali ini dilakukannya evaluasi *Business Model Canvas* yang menggunakan tujuh pertanyaan penilaian model bisnis dari buku *Value Proposition Design* oleh Alexander Osterwalder. Berikut merupakan pertanyaan beserta penilaian dari *Business Model Canvas* pada MyLinha Cargo:

1. Se jauh mana model bisnis dapat mempertahankan konsumen?

Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia dengan layanan dari MyLinha Cargo yang memiliki nilai-nilai yang ditawarkan seperti memberikan informasi pengiriman secara *update*, harga pengiriman yang kompetitif, memberikan pelayanan yang ramah dan adanya asuransi dalam pengiriman barang dan ketepatan waktu kirim barang. Nilai model bisnis untuk pertanyaan ini adalah 7

2. Se jauh mana model bisnis dapat membuat pelanggan menggunakan jasa berulang?

Pada dasarnya MyLinha Cargo menawarkan layanan utamanya yaitu pengiriman barang. Maka pelanggan MyLinha Cargo dapat menggunakan jasanya secara berulang yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan untuk membuat para pelanggan merasa puas atas jasa pengiriman barang

yang mereka gunakan pada MyLinha Cargo dan juga memberikan diskon kepada pelanggan diskon kepada pelanggan yang melakukan pengiriman barang dalam 10 kali transaksi sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanannya kembali. Nilai model bisnis untuk pertanyaan ini adalah 7.

3. Se jauh mana model bisnis mendapatkan keuntungan sebelum mengeluarkan biaya?

MyLinha Cargo perlu mengeluarkan biaya terlebih dahulu untuk melakukan pengiriman barang pelanggan kepada penerima. Nilai model bisnis untuk pertanyaan ini adalah 5.

4. Se jauh mana model bisnis lebih efisien dari kompetitor?

Harga layanan yang ditawarkan pada MyLinha Cargo kepada pelanggan merupakan harga yang kompetitif dari perusahaan pesaing, dimana MyLinha Cargo selalu berusaha memberikan harga yang kompetitif dalam mempertahankan pelanggan mereka dan juga MyLinha Cargo memerlukan pemasaran jasa yang lebih baik sehingga perlu meningkatkan pemasarannya melalui media sosial media dan *website* . Nilai model bisnis untuk pertanyaan ini adalah 6.

5. Se jauh mana model bisnis mengeluarkan biaya dari pekerjaan yang dilakukan?

MyLinha Cargo mengeluarkan biaya dalam menjalankan usahanya secara keseluruhan, kecuali sewa gudang yang ditanggung oleh pelanggan sendiri. Nilai model bisnis untuk pertanyaan ini adalah 5.

6. Se jauh mana model bisnis dapat ekspansi bisnis?

MyLinha Cargo saat ini memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga terdapat kesempatan bagi MyLinha Cargo dalam mengembangkan usaha yang dimiliki, namun terdapat kendala pada aktivitas dalam pengiriman dan pengemasan barang pelanggan yang belum efektif sehingga pengembangan bisnis yang dilakukan belum berjalan dengan baik. Nilai model bisnis untuk pertanyaan ini adalah 4.

7. Sejauh mana bisnis aman dari pesaing?

Pada model bisnis ini pesaing perusahaan pada MyLinha Cargo adalah perusahaan-perusahaan besar dalam pengiriman barang yang telah memiliki banyak pelanggan dan *channel* yang baik dalam menawarkan layanannya. Akan tetapi, hal ini dapat di atasi oleh MyLinha Cargo dengan meningkatkan kualitas jasa dan memberikan harga yang kompetitif. Nilai model bisnis untuk pertanyaan ini adalah 6.

Setelah melakukan penilaian *Business Model Canvas* usulan dengan memberikan penilaian dengan menggunakan tujuh pertanyaan, berikut beberapa perbaikan yang harus digaris bawahi sehingga dapat memperkuat rancangan Business Model Canvas usulan pada MyLinha Cargo:

Tabel V.1 Hasil Usulan *Business Model Canvas*

Business Model Canvas				
Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - Bank - Agen lain - E-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> - Penarikan Barang di Bandara - Penginputan Data Pelanggan - Customer Relationship Activities - Pengemasan ulang barang - Proses Barang di gudang - Pengiriman Barang - Pengelola Keuangan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian informasi pengiriman yang update - Port to door services dan door to door services - Harga pengiriman yang kompetitif - Adanya asuransi pada keamanan barang 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemberian reward - Customer service - Adanya feedback dari pelanggan - Pemberian diskon 	<ul style="list-style-type: none"> - Korporasi, <ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan ekspedisi lain • Pemerintah, • UMKM

	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan kontrak bisnis - Evaluasi dan training pegawai 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan waktu kirim 		
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kendaraan, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Mobil truck roda empat engkel (2 buah) • Mobil roda enam (2 buah) • Mobil box kecil (1 buah) • Motor (3 buah) - Pegawai, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Pemilik MyLinha Cargo • <i>Financial / Accounting</i> • <i>Data Entry</i> dan <i>Monitoring</i> Barang • Manajer Operasional • Staff Operasional • <i>Gateway</i> • Kurir - Bangunan, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Kantor • Gudang - Peralatan, meliputi: <ul style="list-style-type: none"> • Komputer • <i>Printer</i> • <i>Hand Clip</i> 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Direct Marketing</i>, berupa surat penawaran - <i>Word of mouth</i> - Online marketing, berupa Media Sosial, <i>Website</i> 	

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hand Pallet</i> • <i>Timbangan Digital (150 kg)</i> • <i>Timbangan Manual (60 kg)</i> 			
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Streams</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Biaya Layanan : biaya penarikan barang (30%) - Biaya Administrasi dan Umum : gaji karyawan, biaya bensin, biaya listrik, biaya perawatan kendaraan, pajak, biaya peralatan, dan biaya kendaraan (65%) - Biaya Pemasaran (5%) 			<ul style="list-style-type: none"> - Pengiriman barang - Penyewaan gudang - Penyewaan alat pengangkut barang - Penyewaan kendaraan - Pendapatan <i>E-commerce</i> 	

Keterangan : **Diciptakan**, **Ditingkatkan**, Tetap.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada tahap ini merupakan untuk menjawab dari rumusan masalah yang sudah dibuat sebelumnya. Berikut merupakan hasil kesimpulan pada MyLinha Cargo:

1. *Business Model Canvas* saat ini dapat di lihat pada gambar Berikut merupakan analisis *Business Model Canvas* pada MyLinha Cargo:

- *Customer Segment* : Pelanggan bisnis yaitu pelanggan ekspedisi lain.
- *Value Proposition* : Pemberian informasi pengiriman yang update, *port to door services* dan *door to door service*, tarif pengiriman yang kompetitif, dan adanya asuransi.
- *Channels* : *Direct marketing* dan *Word of mouth*
- *Customer Relationships* : Pemberian rewards dan *customer service*.
- *Revenue Stream* : Pengiriman barang, sewa gudang, sewa alat pengangkut barang, dan sewa kendaraan.
- *Key Resources* : Kendaraan, pegawai, bangunan dan peralatan.
- *Key Activities* : Penarikan barang di bandara, penginputan data pelanggan, *customer relationship activities*, proses barang di gudang, pengiriman barang, dan pengelola keuangan.
- *Key Partnerships* : Bank dan agen lain.
- *Cost Structure* : Biaya layanan, biaya administrasi dan umum, dan biaya pemasaran.

2. Berdasarkan data SWOT, Analisis SWOT dilakukan untuk merancang strategi MyLinha Cargo. Berikut merupakan strategi usulan berdasarkan hasil analisis SWOT MyLinha Cargo:

- *Customer Segment* : Pelanggan bisnis yaitu perusahaan ekspedisi lain, pemerintah, dan pelaku UMKM.
- *Value Proposition* : Pemberian informasi pengiriman yang update, *port to door services* dan *door to door service*, harga pengiriman yang kompetitif, adanya asuransi, dan ketepatan waktu kirim.
- *Channels* :
 - *Direct marketing* seperti surat penawaran
 - *Word of mouth*
 - *Online Marketing*, media sosial, dan *website*.
- *Customer Relationships* : Pemberian *reward*, *customer service*, pemberian diskon dan *feedback* pelanggan.
- *Revenue Stream* : Pengiriman barang, penyewaan gudang, penyewaan alat pengangkut barang, penyewaan kendaraan, dan *e-commerce* .
- *Key Resources* : Kendaraan, pegawai, bangunan dan peralatan.
- *Key Activities* : Penarikan barang di bandara, penginputan data pelanggan, *customer relationship activities*, pengemasan barang, proses barang di gudang, pengiriman barang, pengelola keuangan, pembuatan kontrak bisnis dan evaluasi dan *training* pegawai.
- *Key Partnerships* : Bank, agen lain, dan *e-commerce*.
- *Cost Structure* : Biaya layanan, biaya administrasi dan umum, dan biaya pemasaran.

VI.2 Saran

Berikut merupakan saran yang diberikan kepada MyLinha Cargo:

1. Saran untuk MyLinha Cargo yaitu menggunakan hasil evaluasi dan perancangan model bisnis yang baru agar dapat bersaing dengan pesaing, dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan dapat meningkatkan pendapatan dari MyLinha Cargo.
2. Saran untuk MyLinha Cargo dalam mengembangkan sumber daya manusia yang dimiliki secara maksimal agar dapat meningkatkan kualitas layanannya akan pengiriman barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Accurate.id. (2020, July). *Apa Itu SIUP? Berikut Pengertian Lengkap dan Cara Mengurus SIUP*. Retrieved from Accurate.id: <https://accurate.id/bisnis-ukm/apa-itu-siup/>
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Laju Pertumbuhan Kumulatif Produk Domestik Bruto Menurut Lapangan Usaha (Persen), 2017 - 2020*. Retrieved from www.bps.go.id: <https://www.bps.go.id/dynamic/table/2017/05/05/1253/-seri-2010-laju-%20pertumbuhan-kumulatif-produk-domestik-bruto-menurut-lapangan-usaha-persen-%202017---2019.html>
- Bank Indonesia. (2021, Agustus). *EKONOMI INDONESIA MELANJUTKAN PERBAIKAN, TUMBUH POSITIF PADA TRIWULAN II 2021*. Retrieved from www.bi.go.id: https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2319221.aspx
- Beritasatu.com. (2021, February). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Retrieved from www.Beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Bisnis.tempo.co. (2020, Maret). *Pandemi Corona, Tren Kenaikan Jasa Logistik Naik Terus Tiap Hari*. Retrieved from Bisnis.tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1321314/pandemi-corona-tren-kenaikan-jasa-logistik-naik-terus-tiap-hari>
- Databoks. (2020, October). *Survei MarkPlus: Frekuensi Penggunaan Jasa Kurir Meningkat saat Pandemi*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/22/survei-markplus-frekuensi-penggunaan-jasa-kurir-meningkat-saat-pandemi>
- Fauzan, R. (2020, June). *Pendanaan Startup Logistik Diprediksi Moncer di Semester II/2020*. Retrieved from teknologi.bisnis.com: <https://teknologi.bisnis.com/read/20200620/266/1255294/pendanaan-startup-logistik-diprediksi-moncer-di-semester-ii2020>

- Investasi.kontan.co.id. (2021, May). *Punya prospek positif, cemati saham sektor transportasi dan logistik berikut ini*. Retrieved from Investasi.kontan.co.id: <https://investasi.kontan.co.id/news/punya-prospek-positif-cemati-saham-sektor-transportasi-dan-logistik-berikut-ini>
- Katadata.co.id. (2019, February). *Pengusaha: Keberadaan Infrastruktur Belum Turunkan Ongkos Logistik*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/hariwidowati/berita/5e9a5522184e2/pengusaha-keberadaan-infrastruktur-belum-turunkan-ongkos-logistik>
- Manajemen, P. (2012). *Business Model Canvas*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Prof. Dr. Ir. Marimin, M. (n.d.). *Teknik & Apl Pengambilan Keptsn Kriteria Majemuk*. Jakarta: Grasindo.
- Rangkuti, F. (1997). *Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- sindonews.com. (2019, December). *2020, Potensi Pertumbuhan Bisnis Logistik Lebih dari 30%*. Retrieved from ekbis.sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/berita/1472008/34/2020-potensi-pertumbuhan-bisnis-logistik-lebih-dari-30>
- Supplychainindonesia.com. (2019, January). *Peran Logistik dalam Kemajuan E-Commerce di Indonesia*. Retrieved from <https://supplychainindonesia.com/>: <https://supplychainindonesia.com/peran-logistik-dalam-kemajuan-e-commerce-indonesia/>

LAMPIRAN A

Transkrip Dokumen Wawancara Pelanggan Bisnis untuk <i>Jobs</i> dan <i>Gains</i>
Narasumber 1: Selama menggunakan layanan MyLinha Cargo, mereka mampu memberikan harga dalam pengiriman barang dalam jumlah yang besar sangat kompetitif dibanding dengan usaha kargo lain, mereka juga memberikan pelayanan yang berkualitas dalam kirim barang, sehingga durasi dalam kirim barang bisa cepat dan MyLinha Cargo juga ini memberikan barang kiriman dari kami sampai ke penerima sudah baik.
Narasumber 2: Saat menggunakan jasa MyLinha Cargo, pihak ini mampu memberikan harga kiriman untuk tujuan area <i>forward</i> cukup kompetitif dari kargo lain. Pihak MyLinha juga menjamin dalam melakukan <i>handling</i> barang dengan sebaik mungkin dengan pemberian packing barang dari mereka juga terjamin dan informasi yang cepat jika terjadi kendala dalam penerusan barang kiriman.
Narasumber 3: Selama menggunakan layanan dari MyLinha Cargo, penanganan barang yang di kirimkan ke penerima dilakukan dengan baik dan tepat waktu juga dan membuat dari pihak kami cukup puas atas layanan yang diberikan, mereka juga memberikan data kiriman dan ilustrasi kondisi barang. Dalam proses pengiriman, pihak tersebut menjamin dalam menjaga barang kiriman kita akan aman sampai ke tujuan.
Narasumber 4: Performa penanganan barang cukup baik, dan memberikan packing pada barang kiriman yang aman. Pihak mereka juga menjamin bahwa memiliki standar pengiriman yang baik, dan pelayanan yang mereka berikan kepada kami efisien dan nyaman dalam menggunakan jasa dari MyLinha Cargo ini
Narasumber 5: MyLinha Cargo memberikan informasi vendor pengiriman untuk area tertentu dan mereka juga menjamin akan dengan cepat mendapat informasi saat proses pengiriman.

Lampiran A.1 Transkrip Dokumen untuk *Jobs* dan *Gains* pelanggan MyLinha Cargo

Transkrip Dokumen Wawancara Pelanggan Bisnis untuk <i>Jobs</i> dan <i>Gains</i>
Narasumber 6: Harga di MyLinha Cargo murah jika dibandingkan dengan cargo lain, menjamin dalam mendapatkan vendor yang baik khususnya untuk area <i>forward</i> dan menjamin dalam melakukan pengiriman yang aman dan tepat waktu
Narasumber 7: MyLinha Cargo menawarkan biaya asuransi dalam pengiriman barang, pihak MyLinha juga menjamin barang kiriman tiba dengan aman dan memberikan kualitas layanan yang baik dalam mengirim barang.

Lampiran A.2 Transkrip Dokumen untuk *Jobs* dan *Gains* pelanggan MyLinha Cargo (Lanjutan)

Transkrip Dokumen Wawancara Pelanggan Bisnis untuk <i>pains</i>
Narasumber 1: Selama kami bekerja sama dengan MyLinha Cargo belum adanya kendala yang kami temukan.
Narasumber 2: Saat kami ingin menghubungi pihak MyLinha Cargo terkait dengan progres pengiriman barang, terkadang mereka susah di kontak dan <i>feed back</i> yang tidak sesuai dengan permintaan .
Narasumber 3: Seringnya pengiriman barang oleh pihak MyLinha Cargo mengalami keterlambatan dari jadwal yang di janjikan.
Narasumber 4: Pihak MyLinha Cargo dalam hal permintaan kendaraan pengiriman barang tidak sesuai., dan juga dari pihak kami terdapat komplain dari pelanggan akibat kondisi barangnya mengalami kerusakan
Narasumber 5: Pihak kami terkadang mendapatkan keluhan dari pelanggan karena barang kiriman telat tiba dari jadwal yang seharusnya.
Narasumber 6: Pengiriman barang ke tujuan mengalami keterlambatan dan juga proses pengemasan dan penyusunan barang kurang baik, sehingga barang kiriman tiba dengan rusak.
Narasumber 7: Permintaan kendaraan pengiriman barang yang telah kita sepakati terkadang tidak sesuai dengan rencana, juga pihak MyLinha Cargo dalam hal komunikasi kurang baik.

Lampiran A.3 Transkrip Dokumen untuk *pains* pelanggan MyLinha Cargo

LAMPIRAN B

Indikator	S	W	O	T	Keterangan	Blok	Konfirmasi dari pihak MyLinha Cargo
Pemberian informasi pengiriman yang update	√				Pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang pada MyLinha Cargo selalu memberikan informasi saat barang dalam pengiriman sehingga dapat memudahkan pelanggan/customer dalam pengecekan langsung status pengiriman	<i>Value Proposition</i>	√
Pelayanan ambil dan antar barang	√				Layanan pengiriman barang yang akan dijemput dari pengirim menuju tepat penerima barang		√
adanya asuransi	√				Asuransi dalam pengiriman barang pada MyLinha Cargo dianggap penting untuk dimiliki agar pelanggan bisa mendapatkan jaminan saat mengirim barang dalam keadaan baik dan tidak rusak.		√
Tarif pengiriman yang kompetitif	√				Memberikan tarif pengiriman yang kompetitif yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengiriman pelanggan		√
Barang kiriman pelanggan terlambat sampai ke tangan penerima		√			Barang kiriman terlambat sampai dikeluhkan oleh pelanggan terkait keterlambatan jasa pelayanan pengiriman barang ke tangan penerima.		√
Memberikan barang kiriman pelanggan dengan aman			√		Pelanggan MyLinha Cargo sangat memperhitungkan keamanan barang dalam proses pengiriman barang		√
Pesaing/Kompetitor				√	MyLinha Cargo memiliki beberapa pesaing jasa pengiriman barang dengan <i>brand</i> yang sudah di kenal oleh masyarakat		√

Lampiran B.1 Analisis dan Konfirmasi SWOT Variabel *Value Proposition* MyLinha Cargo

Indikator	S	W	O	T	Keterangan	Blok	Konfirmasi dari pihak MyLinha Cargo
Pengiriman barang	√				MyLinha Cargo mendapatkan pendapatan utama dari pengiriman barang pelanggan ke penerima	<i>Revenue Stream</i>	√
Sewa Kendaraan	√				MyLinha Cargo menyediakan penyewaan kendaraan pada saat pengiriman barang sampai ke penerima	<i>Revenue Stream</i>	√
Sewa Gudang	√				MyLinha Cargo menyediakan space rental yang digunakan untuk penyediaan dan penitipan barang.	<i>Revenue Stream</i>	√
Sewa Alat pengangkut barang	√				MyLinha Cargo memiliki alat pendukung dalam mengangkut barang seperti forklift dan hand valet, yang dimana dapat disewakan apabila barang dari pelanggan memiliki berat yang sangat besar.	<i>Revenue Stream</i>	√
Perusahaan mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan		√			Perusahaan mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan dapat berpengaruh pada income perusahaan.	<i>Cost Structure</i>	√
Pendapatan dari pengguna layanan dari MyLinha Cargo yang masih cenderung fluktuatif		√			Pendapatan yang didapatkan akibat pengguna dari MyLinha Cargo yang masih cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun.	<i>Revenue Stream</i>	√
Adanya BLT diberikan kepada UMKM dikota Makassar			√		Kepala Dinas Koperasi dan UKM (Diskopukm) Makassar, Evi Apriyalti mengatakan, sebanyak 8.584 UKM telah mendapat BLT berupa bantuan dana usaha sebanyak Rp.2,4 Juta	<i>Cost Structure</i>	√
Budaya masyarakat terhadap penggunaan jasa logistic dapat meningkatkan pendapatan			√		Tren layanan pengiriman barang semakin berkembang dan bisa dipilih oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhannya di dalam proses pengiriman maupun penerimaan barang itu sendiri di dalam segi logistic sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari perusahaan pengiriman barang.	<i>Revenue Stream</i>	√
Margin keuntungan MyLinha Cargo terancam oleh pesaing yang sudah memanfaatkan media digital				√	Di era sekarang media digital sangat berpengaruh untuk melakukan promosi layanan jasa dan hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan dari MyLinha Cargo.	<i>Revenue Stream</i>	√

Lampiran B.2 Analisis dan Konfirmasi SWOT Variabel *Cost/Revenue Stream* MyLinha Cargo

Indikator	S	W	O	T	Keterangan	Blok	Konfirmasi dari pihak MyLinha Cargo
Kebutuhan sumber daya sudah terpenuhi	√				Untuk saat ini MyLinha Cargo mampu memenuhi sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnisnya.	<i>Key Resources</i>	√
Sistem pembayaran sudah menggunakan digital	√				Pembayaran layanan yang digunakan oleh pelanggan pada MyLinha Cargo menggunakan sistem pembayaran secara digital dengan melakukan pembayaran transfer melalui bank.	<i>Key Partnerships</i>	√
Mitra kerja dari MyLinha Cargo dapat membantu dalam menjalankan bisnis	√				MyLinha Cargo dalam menjalankan bisnisnya dibantu oleh mitra bisnisnya yaitu agen ekspedisi lain.	<i>Key Partnerships</i>	√
Kegiatan bisnis yang terstruktur dengan baik	√				Dengan pengalaman dan jam terbang yang sudah lama sehingga kegiatan bisnis dari MyLinha Cargo sudah terstruktur dengan baik.	<i>Key Activity</i>	√
Kualitas SDM yang masih minim		√			Jumlah pegawai yang kurang akan berpengaruh pada pengiriman barang.	<i>Key Resources</i>	√
Late response Customer Relationship Activities		√			Late response menjadikan pelanggan akan merasa tidak puas dalam mendapatkan pelayanan yang baik dan diabaikan.	<i>Key Activity</i>	√
Adanya barang yang rusak		√			Terjadinya kerusakan barang dalam proses pengiriman sehingga pelanggan mendapat komplain dari penerima barang.	<i>Key Activity</i>	√
Tren regulasi pemerintah dalam KUHP Perdata pasal 1338 ayat 1			√		Dengan adanya undang-undang KUHP Perdata pasal 1338 ayat 1 sebagai peluang meminisir kerugian yang disebabkan dengan pelanggan kontrak bisnis	<i>Key Activity</i>	√
Tren jasa logistik melesat di era e - Commerce			√		Pertumbuhan e-commerce yang begitu cepat sehingga para pelaku usaha e-commerce sehingga dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan penyedia jasa logistik untuk memberikan solusi permasalahan pengelolaan logistik e-commerce yang dapat dilihat dari aspek quality, cost, dan time.	<i>Key partnerships</i>	√
Masa pandemi dapat mempengaruhi aktivitas pengiriman barang				√	Masa pandemi dapat mempengaruhi aktivitas pengiriman barang dengan adanya pembatasan akses dari Pemerintah Daerah.	<i>Key Activity</i>	√

Lampiran B.3 Analisis dan Konfirmasi SWOT Variabel *Infrastructure* MyLinha Cargo

Indikator	S	W	O	T	Keterangan	Blok	Konfirmasi dari pihak MyLinha Cargo
Pelanggan Bisnis	√				Pelanggan antar ekspedisi dari MyLinha Cargo yang besar yaitu 80%	<i>Customer Segments</i>	√
Keramahan Customer Service	√				MyLinha Cargo melayani pelanggan dengan ramah sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan saat menggunakan layanan di MyLinha Cargo.	<i>Customer Relationships</i>	√
Memberikan reward kepada pelanggan tetap	√				Memberikan bingkisan serta kartu ucapan selamat hari raya kepada pelanggan.	<i>Customer Relationships</i>	√
Direct Marketing, berupa Surat Penawaran		√			Menawarkan layanan dengan sistem direct marketing, seperti surat penawaran yang dimanfaatkan pada saat MyLinha Cargo ingin menawarkan layanannya kepada pelanggan guna ingin menjalin kerjasama dengan MyLinha Cargo	<i>Channels</i>	√
Meningkatnya kebutuhan dalam pengiriman barang			√		Kebutuhan hidup yang tidak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari satu tempat ke tempat yang lain	<i>Customer Segments</i>	√
Tren penggunaan internet			√		Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari Data Reportal jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16 persen dibandingkan tahun sebelumnya	<i>Customer Segments</i>	√
Pelanggan memilih jasa pengiriman yang lain				√	Kondisi tidak bisa menjaga harapan pelanggan dalam melakukan pengiriman barang untuk tidak memilih layanan jasa lain	<i>Customer Relationships</i>	√

Lampiran B.4 Analisis dan Konfirmasi SWOT Variabel *Customer Interface* MyLinha Cargo

LAMPIRAN C

SWOT Bidang Value Proposition					
Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai				
	1 (Sangat Tidak Penting)	2 (Tidak Penting)	3 (Cukup Penting)	4 (Penting)	5 (Sangat Penting)
Pemberian informasi pengiriman yang update kepada pelanggan					
Pelayanan ambil dan antar barang pelanggan					
Tarif pengiriman yang kompetitif untuk menarik pelanggan					
Adanya asuransi akan barang kiriman pelanggan					
Barang kiriman pelanggan terlambat sampai ke tangan penerima					
Opportunities (Peluang)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Bisnis logistik penopang bangkitnya perekonomian Indonesia					
Memberikan barang kiriman pelanggan dengan aman					
Threat (Ancaman)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Kendala pada bisnis logistik terkait efektivitas dan efisiensi pengiriman barang menyebabkan barang tidak sampai tepat waktu yang menyebabkan performa kurang maksimal					
Banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama.					

Lampiran C.1 Bobot Variabel Value Propositions Responden 1

SWOT Bidang Value Proposition					
Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai				
	1 (Sangat Tidak Penting)	2 (Tidak Penting)	3 (Cukup Penting)	4 (Penting)	5 (Sangat Penting)
Pemberian informasi pengiriman yang update kepada pelanggan					
Pelayanan ambil dan antar barang pelanggan					
Tarif pengiriman yang kompetitif untuk menarik pelanggan					
Adanya asuransi akan barang kiriman pelanggan					
Barang kiriman pelanggan terlambat sampai ke tangan penerima					
Opportunities (Peluang)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Bisnis logistik penopang bangkitnya perekonomian Indonesia					
Memberikan barang kiriman pelanggan dengan aman					
Threat (Ancaman)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Kendala pada bisnis logistik terkait efektivitas dan efisiensi pengiriman barang menyebabkan barang tidak sampai tepat waktu yang menyebabkan performa kurang maksimal					
Banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama.					

Lampiran C.2 Bobot Variabel *Value Proposition* Responden 2

SWOT Bidang Value Proposition					
Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai				
	1 (Sangat Tidak Penting)	2 (Tidak Penting)	3 (Cukup Penting)	4 (Penting)	5 (Sangat Penting)
Pemberian informasi pengiriman yang update kepada pelanggan					
Pelayanan ambil dan antar barang pelanggan					
Tarif pengiriman yang kompetitif untuk menarik pelanggan					
Adanya asuransi akan barang kiriman pelanggan					
Barang kiriman pelanggan terlambat sampai ke tangan penerima					
Opportunities (Peluang)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Bisnis logistik penopang bangkitnya perekonomian Indonesia					
Memberikan barang kiriman pelanggan dengan aman					
Threat (Ancaman)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Kendala pada bisnis logistik terkait efektivitas dan efisiensi pengiriman barang menyebabkan barang tidak sampai tepat waktu yang menyebabkan performa kurang maksimal					
Banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama.					

Lampiran C.3 Bobot Variabel Value Proposition Responden 3

SWOT Bidang <i>Cost / Revenue Stream</i>					
<i>Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)</i>					
Indikator	Nilai				
	1 (Sangat Tidak Penting)	2 (Tidak Penting)	3 (Cukup Penting)	4 (Penting)	5 (Sangat Penting)
Pengiriman barang menjadi keuntungan utama					
Margin Sewa Kendaraan menjadi keuntungan					
Margin Sewa Gudang menjadi keuntungan					
Margin Sewa Alat pengangkut barang menjadi keuntungan					
Pendapatan dari pengguna layanan dari MyLinha Cargo yang masih cenderung fluktuatif					
Perusahaan mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan					
<i>Opportunities (Peluang)</i>					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Adanya BLT diberikan kepada UMKM dikota Makassar					
Budaya masyarakat terhadap penggunaan jasa logistic dapat meningkatkan pendapatan					
<i>Threat (Ancaman)</i>					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Pembangunan infrastruktur belum turunkan ongkos logistik					

Lampiran C.4 Bobot Variabel *Cost/Revenue Stream* Responden 1

SWOT Bidang Cost / Revenue Stream					
Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai				
	1 (Sangat Tidak Penting)	2 (Tidak Penting)	3 (Cukup Penting)	4 (Penting)	5 (Sangat Penting)
Pengiriman barang menjadi keuntungan utama					
Margin Sewa Kendaraan menjadi keuntungan					
Margin Sewa Gudang menjadi keuntungan					
Margin Sewa Alat pengangkut barang menjadi keuntungan					
Pendapatan dari pengguna layanan dari MyLinha Cargo yang masih cenderung fluktuatif					
Perusahaan mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan					
Opportunities (Peluang)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Adanya BLT diberikan kepada UMKM dikota Makassar					
Budaya masyarakat terhadap penggunaan jasa logistic dapat meningkatkan pendapatan					
Threat (Ancaman)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Pembangunan infrastruktur belum turunkan ongkos logistik					

Lampiran C.5 Bobot Variabel Cost/Revenue Stream Responden 2

SWOT Bidang Cost / Revenue Stream					
Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai				
	1 (Sangat Tidak Penting)	2 (Tidak Penting)	3 (Cukup Penting)	4 (Penting)	5 (Sangat Penting)
Pengiriman barang menjadi keuntungan utama					
Margin Sewa Kendaraan menjadi keuntungan					
Margin Sewa Gudang menjadi keuntungan					
Margin Sewa Alat pengangkut barang menjadi keuntungan					
Pendapatan dari pengguna layanan dari MyLinha Cargo yang masih cenderung fluktuaktif					
Perusahaan mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan					
Opportunities (Peluang)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Adanya BLT diberikan kepada UMKM dikota Makassar					
Budaya masyarakat terhadap penggunaan jasa logistic dapat meningkatkan pendapatan					
Threat (Ancaman)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Pembangunan infrastruktur belum turunkan ongkos logistik					

Lampiran C.6 Bobot Variabel Cost/Revenue Stream Responden 3

SWOT Bidang Infrastructure					
Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai				
	1 (Sangat Tidak Penting)	2 (Tidak Penting)	3 (Cukup Penting)	4 (Penting)	5 (Sangat Penting)
Kebutuhan sumber daya sudah terpenuhi					
Sistem pembayaran sudah menggunakan sistem digital					
Mitra kerja dari MyLinha Cargo dapat membantu dalam menjalankan bisnis					
Kegiatan bisnis yang terstruktur dengan baik					
Kualitas SDM yang masih minim					
Late response Customer Relationship Activities					
Adanya barang pelanggan yang rusak					
Opportunity (Peluang)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Tren regulasi pemerintah dalam KUHP Perdata pasal 1338 ayat 1					
Tren jasa logistik melesat di era <i>e-commerce</i>					
Threat (Ancaman)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Masa pandemi dapat mempengaruhi aktivitas pengiriman barang					

Lampiran C.7 Bobot Variabel *Infrastructure* Responden 1

SWOT Bidang Infrastructure					
Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai				
	1 (Sangat Tidak Penting)	2 (Tidak Penting)	3 (Cukup Penting)	4 (Penting)	5 (Sangat Penting)
Kebutuhan sumber daya sudah terpenuhi					
Sistem pembayaran sudah menggunakan sistem digital					
Mitra kerja dari MyLinha Cargo dapat membantu dalam menjalankan bisnis					
Kegiatan bisnis yang terstruktur dengan baik					
Kualitas SDM yang masih minim					
Late response Customer Relationship Activities					
Adanya barang pelanggan yang rusak					
Opportunity (Peluang)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Tren regulasi pemerintah dalam KUHP Perdata pasal 1338 ayat 1					
Tren jasa logistik melesat di era <i>e-commerce</i>					
Threat (Ancaman)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Masa pandemi dapat mempengaruhi aktivitas pengiriman barang					

Lampiran C.8 Bobot Variabel *Infrastructure* Responden 2

SWOT Bidang Infrastructure					
Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai				
	1 (Sangat Tidak Penting)	2 (Tidak Penting)	3 (Cukup Penting)	4 (Penting)	5 (Sangat Penting)
Kebutuhan sumber daya sudah terpenuhi					
Sistem pembayaran sudah menggunakan sistem digital					
Mitra kerja dari MyLinha Cargo dapat membantu dalam menjalankan bisnis					
Kegiatan bisnis yang terstruktur dengan baik					
Kualitas SDM yang masih minim					
Late response Customer Relationship Activities					
Adanya barang pelanggan yang rusak					
Opportunity (Peluang)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Tren regulasi pemerintah dalam KUHP Perdata pasal 1338 ayat 1					
Tren jasa logistik melesat di era <i>e-commerce</i>					
Threat (Ancaman)					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Masa pandemi dapat mempengaruhi aktivitas pengiriman barang					

Lampiran C.9 Bobot Variabel *Infrastructure* Responden 3

SWOT Bidang <i>Customer Interface</i>					
<i>Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)</i>					
Indikator	Nilai				
	1 (Sangat Tidak Penting)	2 (Tidak Penting)	3 (Cukup Penting)	4 (Penting)	5 (Sangat Penting)
Pelanggan Bisnis dari MyLinha Cargo yang besar yaitu 80%					
Pelayanan yang ramah					
Memberikan reward kepada pelanggan tetap					
Menawarkan layanan dengan sistem direct marketing					
<i>Opportunities (Peluang)</i>					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Meningkatnya kebutuhan dalam pengiriman barang					
Tren penggunaan internet meningkat					
<i>Threat (Ancaman)</i>					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Pelanggan memilih jasa pengiriman yang lain					

Lampiran C.10 Bobot Variabel *Customer Inteface* Responden 1

SWOT Bidang <i>Customer Interface</i>					
<i>Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)</i>					
Indikator	Nilai				
	1 (Sangat Tidak Penting)	2 (Tidak Penting)	3 (Cukup Penting)	4 (Penting)	5 (Sangat Penting)
Pelanggan Bisnis dari MyLinha Cargo yang besar yaitu 80%					
Pelayanan yang ramah					
Memberikan reward kepada pelanggan tetap					
Menawarkan layanan dengan sistem direct marketing					
<i>Opportunities (Peluang)</i>					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Meningkatnya kebutuhan dalam pengiriman barang					
Tren penggunaan internet meningkat					
<i>Threat (Ancaman)</i>					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Pelanggan memilih jasa pengiriman yang lain					

Lampiran C.11 Bobot Variabel *Customer Inteface* Responden 2

SWOT Bidang <i>Customer Interface</i>					
<i>Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan)</i>					
Indikator	Nilai				
	1 (Sangat Tidak Penting)	2 (Tidak Penting)	3 (Cukup Penting)	4 (Penting)	5 (Sangat Penting)
Pelanggan Bisnis dari MyLinha Cargo yang besar yaitu 80%					
Pelayanan yang ramah					
Memberikan reward kepada pelanggan tetap					
Menawarkan layanan dengan sistem direct marketing					
<i>Opportunities (Peluang)</i>					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Meningkatnya kebutuhan dalam pengiriman barang					
Tren penggunaan internet meningkat					
<i>Threat (Ancaman)</i>					
Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5
Pelanggan memilih jasa pengiriman yang lain					

Lampiran C.12 Bobot Variabel *Customer Inteface* Responden 3

LAMPIRAN D

SWOT Bidang Value Proposition											
Strength (Kekuatan)						Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai										Indikator
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
	1	2	3	4	5	-1	-2	-3	-4	-5	
Pemberian informasi pengiriman yang update kepada pelanggan											Pemberian informasi pengiriman yang tidak update kepada pelanggan
Layanan ambil dan antar barang pelanggan											Layanan tidak mengambil dan mengantar barang pelanggan
Tarif pengiriman yang kompetitif untuk menarik pelanggan											Tarif pengiriman yang tidak kompetitif
Adanya asuransi akan barang kiriman pelanggan											Tidak adanya asuransi akan barang kiriman pelanggan
Barang kiriman pelanggan cepat sampai ke penerima											Barang kiriman pelanggan terlambat sampai dikeluhkan oleh pelanggan
Opportunities (Peluang)											
Indikator	Nilai										
	1	2	3	4	5						
Bisnis logistik penopang bangkitnya perekonomian Indonesia											
Ada kebutuhan untuk mengirimkan barang kiriman pelanggan dengan aman											
Threat (Ancaman)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Kendala pada bisnis logistik terkait efektivitas dan efisiensi pengiriman barang menyebabkan barang tidak sampai tepat waktu yang menyebabkan performa kurang maksimal											
Banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama.											

Lampiran C.1 Skor Variabel Value Proposition Responden 1

SWOT Bidang Value Proposition											
Strength (Kekuatan)						Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai										Indikator
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
	1	2	3	4	5	-1	-2	-3	-4	-5	
Pemberian informasi pengiriman yang update kepada pelanggan											Pemberian informasi pengiriman yang tidak update kepada pelanggan
Layanan ambil dan antar barang pelanggan											Layanan tidak mengambil dan mengantar barang pelanggan
Tarif pengiriman yang kompetitif untuk menarik pelanggan											Tarif pengiriman yang tidak kompetitif
Adanya asuransi akan barang kiriman pelanggan											Tidak adanya asuransi akan barang kiriman pelanggan
Barang kiriman pelanggan cepat sampai ke penerima											Barang kiriman pelanggan terlambat sampai dikeluhkan oleh pelanggan
Opportunities (Peluang)											
Indikator	Nilai										
	1	2	3	4	5						
Bisnis logistik penopang bangkitnya perekonomian Indonesia											
Ada kebutuhan untuk mengirimkan barang kiriman pelanggan dengan aman											
Threat (Ancaman)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Kendala pada bisnis logistik terkait efektivitas dan efisiensi pengiriman barang menyebabkan barang tidak sampai tepat waktu yang menyebabkan performa kurang maksimal											
Banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama.											

Lampiran C.2 Skor Variabel Value Proposition Responden 2

SWOT Bidang Value Proposition											
Strength (Kekuatan)						Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai					Indikator	Nilai				
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi		Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi
	1	2	3	4	5	-1	-2	-3	-4	-5	
Pemberian informasi pengiriman yang update kepada pelanggan											Pemberian informasi pengiriman yang tidak update kepada pelanggan
Layanan ambil dan antar barang pelanggan											Layanan tidak mengambil dan mengantar barang pelanggan
Tarif pengiriman yang kompetitif untuk menarik pelanggan											Tarif pengiriman yang tidak kompetitif
Adanya asuransi akan barang kiriman pelanggan											Tidak adanya asuransi akan barang kiriman pelanggan
Barang kiriman pelanggan cepat sampai ke penerima											Barang kiriman pelanggan terlambat sampai dikeluhkan oleh pelanggan
Opportunities (Peluang)											
Indikator	Nilai					Indikator	Nilai				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Bisnis logistik penopang bangkitnya perekonomian Indonesia											
Ada kebutuhan untuk mengirimkan barang kiriman pelanggan dengan aman											
Threat (Ancaman)											
Indikator	Nilai					Indikator	Nilai				
	-1	-2	-3	-4	-5		-1	-2	-3	-4	-5
Kendala pada bisnis logistik terkait efektivitas dan efisiensi pengiriman barang menyebabkan barang tidak sampai tepat waktu yang menyebabkan performa kurang maksimal											
Banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama.											

Lampiran C.3 Skor Variabel Value Proposition Responden 3

SWOT Bidang Cost / Revenue Stream											
Strength (Kekuatan)						Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai										Indikator
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
	1	2	3	4	5	-1	-2	-3	-4	-5	
Pengiriman barang menjadi keuntungan utama											Pengiriman barang bukan keuntungan utama
Penyewaan kendaraan berpengaruh pada <i>income</i>											Penyewaan kendaraan tidak berpengaruh pada <i>income</i>
Sewa Gudang berpengaruh pada <i>income</i>											Sewa Gudang tidak berpengaruh pada <i>income</i>
Sewa Alat pengangkut barang berpengaruh pada <i>income</i>											Sewa Alat pengangkut barang tidak berpengaruh pada <i>income</i>
Perusahaan mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan											Perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan
Opportunities (Peluang)											
Indikator	Nilai										
	1	2	3	4	5						
Adanya BLT diberikan kepada UMKM dikota Makassar											
Budaya masyarakat terhadap penggunaan jasa logistic dapat meningkatkan pendapatan											
Threat (Ancaman)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Pembangunan infrastruktur belum turunkan ongkos logistik											

Lampiran C.4 Skor Variabel Cost/Revenue Stream Responden 1

SWOT Bidang Cost / Revenue Stream											
Strength (Kekuatan)						Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai										Indikator
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
	1	2	3	4	5	-1	-2	-3	-4	-5	
Pengiriman barang menjadi keuntungan utama											Pengiriman barang bukan keuntungan utama
Penyewaan kendaraan berpengaruh pada <i>income</i>											Penyewaan kendaraan tidak berpengaruh pada <i>income</i>
Sewa Gudang berpengaruh pada <i>income</i>											Sewa Gudang tidak berpengaruh pada <i>income</i>
Sewa Alat pengangkut barang berpengaruh pada <i>income</i>											Sewa Alat pengangkut barang tidak berpengaruh pada <i>income</i>
Perusahaan mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan											Perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan
Opportunities (Peluang)											
Indikator	Nilai										
	1	2	3	4	5						
Adanya BLT diberikan kepada UMKM dikota Makassar											
Budaya masyarakat terhadap penggunaan jasa logistic dapat meningkatkan pendapatan											
Threat (Ancaman)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Pembangunan infrastruktur belum turunkan ongkos logistik											

Lampiran C.5 Skor Variabel Cost/Revenue Stream Responden 2

SWOT Bidang Cost / Revenue Stream											
Strength (Kekuatan)						Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai										Indikator
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
	1	2	3	4	5	-1	-2	-3	-4	-5	
Pengiriman barang menjadi keuntungan utama											Pengiriman barang bukan keuntungan utama
Penyewaan kendaraan berpengaruh pada <i>income</i>											Penyewaan kendaraan tidak berpengaruh pada <i>income</i>
Sewa Gudang berpengaruh pada <i>income</i>											Sewa Gudang tidak berpengaruh pada <i>income</i>
Sewa Alat pengangkut barang berpengaruh pada <i>income</i>											Sewa Alat pengangkut barang tidak berpengaruh pada <i>income</i>
Perusahaan mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan											Perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebelum mendapatkan pendapatan
Opportunities (Peluang)											
Indikator	Nilai										
	1	2	3	4	5						
Adanya BLT diberikan kepada UMKM dikota Makassar											
Budaya masyarakat terhadap penggunaan jasa logistic dapat meningkatkan pendapatan											
Threat (Ancaman)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Pembangunan infrastruktur belum turunkan ongkos logistik											

Lampiran C.6 Skor Variabel Cost/Revenue Stream Responden 3

SWOT Bidang <i>Infrastructure</i>											
Strength (Kekuatan)						Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai										Indikator
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
	1	2	3	4	5	-1	-2	-3	-4	-5	
Kebutuhan sumber daya sudah terpenuhi											Kebutuhan sumber daya belum terpenuhi
Sistem pembayaran sudah menggunakan sistem digital											Sistem pembayaran belum menggunakan sistem digital
Mitra kerja dari MyLinha Cargo dapat membantu dalam menjalankan bisnis											Mitra kerja dari MyLinha Cargo tidak dapat membantu dalam menjalankan bisnis
Kegiatan bisnis yang terstruktur dengan baik											Kegiatan bisnis yang belum terstruktur dengan baik
Kualitas SDM yang baik											Kualitas SDM yang masih minim
<i>Fast response Customer Relationship Activities</i>											<i>Late response Customer Relationship Activities</i>
Tidak ada barang pelanggan yang rusak											Adanya barang pelanggan yang rusak
Opportunity (Peluang)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Tren regulasi pemerintah dalam KUHP Perdata pasal 1338 ayat 1											
Tren jasa logistik melesat di era <i>e-commerce</i>											
Threat (Ancaman)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Masa pandemi dapat mempengaruhi aktivitas pengiriman barang											

Lampiran C.7 Skor Variabel *Infrastructure* Responden 1

SWOT Bidang Infrastructure											
Strength (Kekuatan)						Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai										Indikator
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
	1	2	3	4	5	-1	-2	-3	-4	-5	
Kebutuhan sumber daya sudah terpenuhi											Kebutuhan sumber daya belum terpenuhi
Sistem pembayaran sudah menggunakan sistem digital											Sistem pembayaran belum menggunakan sistem digital
Mitra kerja dari MyLinha Cargo dapat membantu dalam menjalankan bisnis											Mitra kerja dari MyLinha Cargo tidak dapat membantu dalam menjalankan bisnis
Kegiatan bisnis yang terstruktur dengan baik											Kegiatan bisnis yang belum terstruktur dengan baik
Kualitas SDM yang baik											Kualitas SDM yang masih minim
<i>Fast response Customer Relationship Activities</i>											<i>Late response Customer Relationship Activities</i>
Tidak ada barang pelanggan yang rusak											Adanya barang pelanggan yang rusak
Opportunity (Peluang)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Tren regulasi pemerintah dalam KUHP Perdata pasal 1338 ayat 1											
Tren jasa logistik melesat di era <i>e-commerce</i>											
Threat (Ancaman)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Masa pandemi dapat mempengaruhi aktivitas pengiriman barang											

Lampiran C.8 Skor Variabel *Infrastructure* Responden 2

SWOT Bidang Infrastructure											
Strength (Kekuatan)						Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai										Indikator
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
	1	2	3	4	5	-1	-2	-3	-4	-5	
Kebutuhan sumber daya sudah terpenuhi											Kebutuhan sumber daya belum terpenuhi
Sistem pembayaran sudah menggunakan sistem digital											Sistem pembayaran belum menggunakan sistem digital
Mitra kerja dari MyLinha Cargo dapat membantu dalam menjalankan bisnis											Mitra kerja dari MyLinha Cargo tidak dapat membantu dalam menjalankan bisnis
Kegiatan bisnis yang terstruktur dengan baik											Kegiatan bisnis yang belum terstruktur dengan baik
Kualitas SDM yang baik											Kualitas SDM yang masih minim
<i>Fast response Customer Relationship Activities</i>											<i>Late response Customer Relationship Activities</i>
Tidak ada barang pelanggan yang rusak											Adanya barang pelanggan yang rusak
Opportunity (Peluang)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Tren regulasi pemerintah dalam KUHP Perdata pasal 1338 ayat 1											
Tren jasa logistik melesat di era <i>e-commerce</i>											
Threat (Ancaman)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Masa pandemi dapat mempengaruhi aktivitas pengiriman barang											

Lampiran C.9 Skor Variabel Infrastructure Responden 3

SWOT Bidang <i>Customer Interface</i>											
Strength (Kekuatan)						Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai										Indikator
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
	1	2	3	4	5	-1	-2	-3	-4	-5	
Pelanggan Bisnis dari MyLinha Cargo yang besar yaitu 80%											Pelanggan Bisnis dari MyLinha Cargo yang kecil
Pelayanan yang ramah											Pelayanan yang tidak ramah
Memberikan <i>reward</i> kepada pelanggan tetap											Tidak memberikan <i>reward</i> kepada pelanggan tetap
Menawarkan layanan dengan sistem <i>online marketing</i>											Menawarkan layanan dengan sistem <i>direct marketing</i>
Opportunities (Peluang)											
Indikator	Nilai										
	1	2	3	4	5						
Meningkatnya kebutuhan dalam pengiriman barang											
Tren penggunaan internet meningkat											
Threat (Ancaman)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Pelanggan memilih jasa pengiriman yang lain											

Lampiran C.10 Skor Variabel *Customer Interface* Responden 1

SWOT Bidang <i>Customer Interface</i>											
Strength (Kekuatan)						Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai										Indikator
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
	1	2	3	4	5	-1	-2	-3	-4	-5	
Pelanggan Bisnis dari MyLinha Cargo yang besar yaitu 80%											Pelanggan Bisnis dari MyLinha Cargo yang kecil
Pelayanan yang ramah											Pelayanan yang tidak ramah
Memberikan <i>reward</i> kepada pelanggan tetap											Tidak memberikan <i>reward</i> kepada pelanggan tetap
Menawarkan layanan dengan sistem <i>online marketing</i>											Menawarkan layanan dengan sistem <i>direct marketing</i>
Opportunities (Peluang)											
Indikator	Nilai										
	1	2	3	4	5						
Meningkatnya kebutuhan dalam pengiriman barang											
Tren penggunaan internet meningkat											
Threat (Ancaman)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Pelanggan memilih jasa pengiriman yang lain											

Lampiran C.11 Skor Variabel *Customer Interface* Responden 2

SWOT Bidang <i>Customer Interface</i>											
Strength (Kekuatan)						Weakness (Kelemahan)					
Indikator	Nilai										Indikator
	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi	
	1	2	3	4	5	-1	-2	-3	-4	-5	
Pelanggan Bisnis dari MyLinha Cargo yang besar yaitu 80%											Pelanggan Bisnis dari MyLinha Cargo yang kecil
Pelayanan yang ramah											Pelayanan yang tidak ramah
Memberikan <i>rewards</i> kepada pelanggan tetap											Tidak memberikan <i>rewards</i> kepada pelanggan tetap
Channel : online marketing dengan menggunakan <i>social media</i> dan <i>website</i>											Channel : <i>direct marketing</i> dengan menggunakan surat penawaran
Opportunities (Peluang)											
Indikator	Nilai										
	1	2	3	4	5						
Meningkatnya kebutuhan dalam pengiriman barang											
Tren penggunaan internet meningkat											
Threat (Ancaman)											
Indikator	Nilai										
	-1	-2	-3	-4	-5						
Pelanggan memilih jasa pengiriman yang lain											

Lampiran C.12 Skor Variabel *Customer Interface* Responden 3