

PENGEMBANGAN BISNIS USAHA RENTAL MOBIL QUTA RENT MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

1st Hendy Silalahi
S1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
hendysilalahi@student.telkomuniversit
y.ac.id

2nd Maria Dellarosawati Idawicaksakti.
S.T., M.B.A.
S1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
mariadellarosawati@telkomuniversity.a
c.id

3rd Yudha Prambudia, S.T., M.Sc.,
Ph.D.
S1 Teknik Industri
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
Prambudia@telkomuniversity.ac.id

Quta Rent adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang rental mobil di Bandung. Meskipun pasar di industri ini memiliki potensi yang besar, Quta Rent mengalami penurunan pendapatan. Hal ini mendorong perusahaan untuk mencari model bisnis yang tepat serta strategi baru guna meningkatkan operasional dan menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh Quta Rent dan memberikan rekomendasi strategi yang relevan dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas, analisis lingkungan bisnis, SWOT, dan pemetaan Profil Pelanggan. Tujuan akhirnya adalah agar perusahaan mampu bertahan dan unggul di tengah persaingan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis berdasarkan elemen-elemen dalam Business Model Canvas. Hasil penelitian merekomendasikan perbaikan di semua elemen utama, dengan prioritas utama pada segmen pelanggan, kemitraan kunci, dan aliran pendapatan karena dianggap sebagai faktor risiko utama. Selanjutnya, perbaikan pada proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, dan struktur biaya menjadi prioritas berikutnya.

Kata Kunci –*Business Model Canvas, Rental Mobil, Analisis Lingkungan Bisnis, SWOT, Value Proposition*

I. PENDAHULUAN

UMKM adalah entitas usaha mandiri yang bersifat produktif dan dijalankan oleh individu atau badan usaha di berbagai sektor ekonomi (Tambunan, 2012). UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, merupakan sektor usaha yang memainkan peran penting dalam perekonomian suatu

negara. UMKM mencakup berbagai jenis bisnis yang dibedakan berdasarkan skala operasionalnya, baik dalam hal jumlah karyawan, pendapatan tahunan, maupun aset yang dimiliki. Secara umum, UMKM berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan produk domestik bruto (PDB), dan pengembangan ekonomi lokal.

UMKM menyumbang 60,5% terhadap PDB nasional, yang menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut agar kontribusinya terhadap perekonomian dapat meningkat.

Pasar Sewa Mobil Indonesia diperkirakan mencapai USD 0,67 miliar pada tahun 2024, dan diharapkan mencapai USD 1,42 miliar pada tahun 2029, tumbuh pada CAGR sebesar 16,09% selama periode perkiraan (2024-2029).

Quta Rent merupakan Perusahaan yang menyediakan jasa rental mobil merupakan usaha penyewaan mobil yang saat ini melayani mahasiswa yang membutuhkan moda transportasi mobil. Usaha penyewaan mobil ini dekat dengan Telkom University berlokasi di Perumahan Permata Buah Batu Bandung.

Untuk memulai bisnis rental mobil, tidak selalu diperlukan banyak mobil. Bahkan dengan satu mobil, usaha rental mobil bisa dijalankan. Quta juga bekerja sama dengan mitra atau usaha rental mobil lain yang sudah terpercaya dan memiliki jaringan luas.

Tabel 1 Pendapatan Quta Rent

Bulan	Target penjualan	pendapatan
Apr-23	Rp75.000.000	Rp73.700.000
May-23	Rp70.000.000	Rp67.350.000
Jun-23	Rp70.000.000	Rp66.700.000
Jul-23	Rp70.000.000	Rp70.050.000
Aug-23	Rp70.000.000	Rp71.350.000
Sep-23	Rp70.000.000	Rp72.050.000
Oct-23	Rp70.000.000	Rp76.700.000
Nov-23	Rp70.000.000	Rp74.050.000
Dec-23	Rp75.000.000	Rp88.050.000
Jan-24	Rp70.000.000	Rp65.350.000
Feb-24	Rp70.000.000	Rp67.050.000
Mar-24	Rp70.000.000	Rp63.535.000
Apr-24	Rp70.000.000	Rp62.700.000

Pendapatan pada Quta Rent dari bulan Januari hingga April tidak mencapai target penjualan. Data tersebut didapatkan dari akumulasi jumlah armada yang disewa perbulan. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan dari Quta dari Januari hingga April tidak mencapai target penjualan karne tidak mencapai 70 juta rupiah.

Sesuai dengan mengapa penulis mengangkat permasalahan tersebut ialah pendapatan usaha Quta Rent mengalami penurunan pada januari hingga april. Oleh karena itu penulis ingin menggambarkan model bisnis pada usaha Quta Rent lalu memberikan rumusan strategi pengembangan pada Quta Rent.

II. KAJIAN TEORI

A. Model Bisnis

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis adalah alat untuk menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Menurut Tim PPM Manajemen, model bisnis dapat dilihat dari tiga perspektif: sebagai metode atau cara, berdasarkan komponen-komponennya, dan sebagai strategi bisnis.

B. Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah semacam cetak biru strategi yang diterapkan pada struktur organisasi, proses, dan sistem. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis ini menyederhanakan konsep bisnis yang awalnya kompleks menjadi lebih mudah diterapkan. Mereka membaginya menjadi sembilan elemen, yaitu: Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Jaringan, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Kunci, Aktivitas Utama, Kemitraan Kunci.

1. *Customer segments* Model ini membantu perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial sehingga aktivitas bisnis dapat lebih tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan.
2. *Value proposition* Proposisi nilai adalah alasan utama pelanggan memilih produk atau layanan dari suatu perusahaan..
3. *channels* adalah kumpulan organisasi yang saling bergantung atau terlibat dalam menyediakan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan.
4. *Customer Relationship* adalah Hubungan Pelanggan menggambarkan berbagai jenis interaksi yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu..
5. *Revenue Stream* menjelaskan sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan.
6. *Key resources* adalah aset yang perlu direncanakan dan dimiliki perusahaan untuk mendukung proposisi nilainya.
7. *Key Activities* adalah serangkaian proses utama yang dilakukan perusahaan. Aktivitas ini mencakup berbagai kegiatan yang diperlukan untuk menciptakan proposisi nilai, menjangkau segmen pelanggan, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan.

8. *Key Patnership* menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang diperlukan agar model bisnis dapat berjalan.

9. *Cost structure* merujuk pada semua biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang membagi faktor menjadi dua: internal dan eksternal. Faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang dipantau dari lingkungan ekonomi mikro dan makro. Sementara itu, faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

D. Matriks SWOT

Matriks SWOT menggabungkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk menghasilkan empat strategi: S-O (Kekuatan-Peluang), S-T (Kekuatan-Ancaman), W-O (Kelemahan-Peluang), dan W-T (Kelemahan-Ancaman) (Rangkuti, 2001).

E. Value Proposition canvas (VPC)

Menurut Osterwalder et al. (2014), Value Proposition Canvas (VPC) atau Value Proposition Design (VPD) adalah alat yang membantu merancang dan menguji proposisi nilai agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1. Customer Profile

- a) *Customer jobs* mendeskripsikan tugas-tugas atau masalah yang coba diselesaikan oleh pelanggan.
- b) *Customer pains* menggambarkan kesulitan atau emosi negatif yang dialami pelanggan sebelum, selama, atau setelah menggunakan produk atau layanan.
- c) *Customer gains* menggambarkan hasil yang diinginkan oleh pelanggan, baik itu dalam bentuk keuntungan fungsional, sosial, atau emosional, termasuk penghematan biaya.

2. Value Map

- a) *Product and services* adalah penawaran yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
- b) *Pain relievers* menjelaskan bagaimana produk atau layanan mengurangi kesulitan yang dialami pelanggan.
- c) *Gain creators* menjelaskan bagaimana produk dan layanan dapat menciptakan manfaat yang diinginkan pelanggan, termasuk memenuhi ekspektasi atau memberikan kejutan.

F. Business Model Environtment (BME)

Business model environment (BME) adalah Lingkungan model bisnis adalah cara untuk memahami lingkungan yang mempengaruhi perusahaan, membantu perusahaan menjadi lebih

kompetitif dan produktif (Osterwalder & Pigneur, 2010).

G. Lean Canvas

Lean Canvas adalah variasi dari Business Model Canvas yang berfokus pada rencana bisnis yang bisa segera diterapkan dan berorientasi pada kewirausahaan (Yuhdi & Suranto, 2021).

III. METODE

Data diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pendekatan semi-terstruktur. Wawancara ini digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dengan fokus pada penelitian (Moleong, 2005). Pewawancara bebas menentukan urutan pertanyaan untuk mengeksplorasi topik yang diteliti (Charmaz, 2004). Tahap pengumpulan data dimulai dengan mengidentifikasi informasi internal melalui wawancara dengan pemilik Quta Rent, diikuti dengan pembuatan kuesioner terkait kondisi internal perusahaan. Data tersebut digunakan untuk menyusun Business Model Canvas yang ada. Kemudian, data pelanggan diperoleh melalui wawancara dan digunakan untuk mengidentifikasi proposisi nilai. Setelah itu, analisis lingkungan dilakukan sebagai dasar untuk analisis SWOT. Dengan data yang terkumpul, perancangan model bisnis baru untuk Quta Rent dilakukan. Wawancara juga dilakukan dengan pemilik untuk mengumpulkan data internal guna melengkapi analisis SWOT. Data lingkungan bisnis diperoleh dari berbagai referensi di internet dan sumber lainnya.

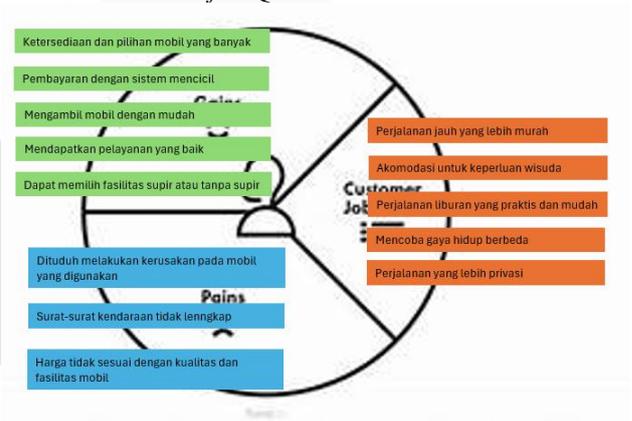
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Business Model Canvas Eksisting Quta Rent

Model Canvas Eksisting				
Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
	1. Penjualan dan Pemasaran 2. Penerimaan Pesanan 3. Pengecekan Data Pelanggan 4. Antar-jemput kendaraan 5. Pemantauan menggunakan GPS 6. Body Repair/Maintenance and Cleaning Service 7. Penyelesaian Pesanan 8. Penanganan Kehilangan Kendaraan 9. Penanganan Kerjasama	1. Menyiediakan 12 Unit Pilihan Kendaraan 2. Menyiediakan Layanan Fast Response Pemesanan 24 Jam dan Fasilitas Antar-jemput Kendaraan 3. Program Sewa Harian Mingguan dan Tahunan 4. Jaminan kelengkapan surat-surat kendaraan	Channels 1. Freelance Agent 2. Direct Marketing 3. Media Sosial	Mahasiswa
	2. Mitra Korporat 1. Human Resources 2. Body Repair, Maintenance, and Cleaning Tools 3. Kendaraan Mobil 4. Sosial Media 5. Kantor			
Cost Structure		Revenue Streams		
1. Biaya Investasi -Angsuran Kendaraan -Peralatan Mobil	2. Biaya Operasional Gaji Karyawan -Biaya Komisi -Biaya Perawatan -Biaya Sewa Bangunan -Biaya Marketing -Biaya Lain-Lain	1. Pendapatan Sewa Mobil 2. Pendapatan Bagi Hasil		

Gambar 1 Business Model Canvas Eksisting

B. Customer Profile Quta Rent



Gambar 2 Customer Profile Quta Rent

C. Analisis Lingkungan Bisnis Quta Rent

1. Market Forces

- Transportasi berbasis aplikasi banyak disukai oleh masyarakat
- Kesempatan membuka cabang baru (*Franchise*).
- Meningkatnya kebutuhan transportasi di hari raya.
- Permintaan rental pada acara penting.

- e) Kebutuhan akomodasi perusahaan.
- f) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas dan harga.
- g) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan dan review orang maupun media tulis.
- h) Teknik penjualan dengan pengadaan diskon.
- i) Teknik *celebrity endorsment*.

2. Industry Forces

- a) Adanya pesaing
- b) Adanya penyedia jasa pengganti seperti transportasi umum dan transportasi *online*.

3. Key Trends

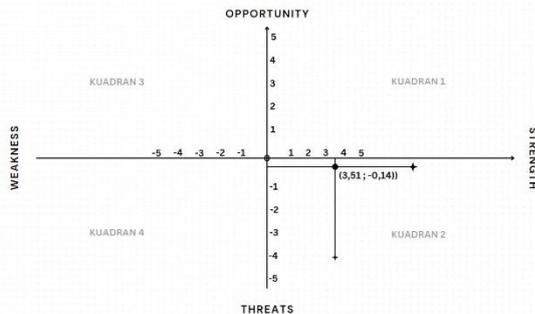
- a) Peralihan transportasi *online*.
- b) Peningkatan pengguna *Mobile Payment*.
- c) Penyewaan ruang iklan pada Ubiklan.
- d) Peraturan kendaraan sewa.
- e) Regulasi pemerintah.

4. Macroeconomic Forces

- a) Peningkatan pada pasar rental mobil.
- b) Sistem *Share-rent*

D. Analisis dan Strategi SWOT

1. Value Proposition



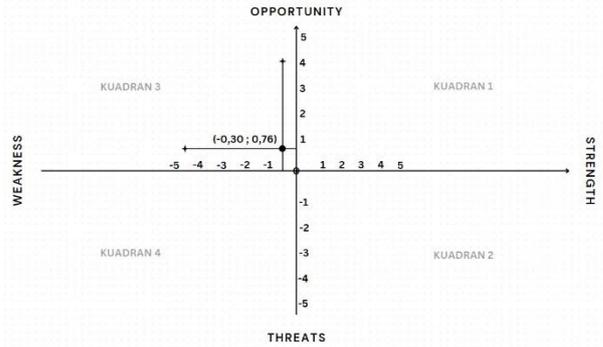
Gambar 3 Peta SWOT Value Proposition

Pada hasil perhitungan skor SWOT Value Proposition pada gambar IV.7 berada pada kuadran 2 *Strength and Threats* (ST) yang didapat dari penempatan skor *Strength and Weakness* dengan skor 3,51 dan skor *Opportunity and Threats* sebesar -0,14. Pada posisi ini Quta Rent memiliki kekuatan internal yang baik akan tetapi Quta Rent juga menghadapi ancaman eksternal. Berdasarkan posisi yang didapatkan yaitu kuadran 2, strategi SWOT yang harus digunakan adalah strategi divesifikasi.

Tabel 2 Strategi Usulan Value Proposition

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Menciptakan nilai baru: menciptakan layanan Travel	Dengan menciptakan pelayanan travel Quta Rent dapat menambah arus pendapatan. Travel dapat membantu bagi sekelompok mahasiswa yang ingin balik ke kampung halaman, berlibur maupun berpergian kemana mereka mau dengan leluasa dan lebih private karena tidak bergabung dengan masyarakat umum	Value Proposition Revenue Streams Customer Segment
2	Menciptakan nilai baru: mmenjalin bisnis dengan perusahaan yang membutuhkan kendaraan	Quta Rent dapat memanfaatkan hal ini untuk menjali kerja sama dengan perusahaan yang membutuhkan kendaraan untuk operasional. Dengan menciptakan nilai ini Quta Rent dapat menciptakan pendapatan berulang dan menambah segmen pelanggan baru tidak hanya mahasiswa saja	Value Proposition Customer Segment Revenue Streams
3	menciptakan metode pembayaran cicilan	Sistem pembayaran cicilan dapat membantu meringankan pelanggan mahasiswa yang tidak mampu membayar secara lunas tetapi ingin menyewa mobil. Hal ini diharapkan dapat menjangau segmen mahasiswa yang ragu untuk menyewa karena tidak dapat membayar uang sewa secara lunas	Value Proposition

2. Biaya dan Pendapatan



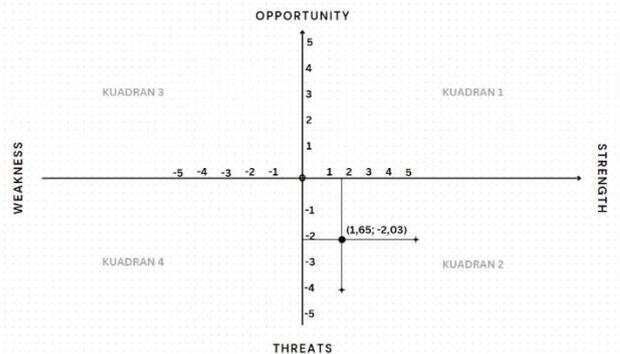
Gambar 4 Peta SWOT Biaya dan Pendapatan

Pada hasil perhitungan skor SWOT Biaya dan Pendapatan pada gambar berada pada kuadran 3 *Weakness and Opportunity* (WO) yang didapat dari penempatan skor *Strength and Weakness* dengan skor -0,30 dan skor *Opportunity and Threats* sebesar 0,76. Pada posisi ini Quta Rent dinilai masih lemah dalam mengelolah pengeluaran dan pemasukan. Namun Quta Rent dapat memanfaatkan peluang eksternal untuk mengurangi kelemahan yang ada. Berdasarkan posisi yang didapatkan yaitu kuadran 3, strategi SWOT yang direkomendasikan untuk digunakan adalah strategi *turnaround*.

Tabel 3 Strategi Usulan Biaya dan Pendapatan

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Mendaftarkan mobil untuk pemasangan iklan pada ruang mobil yang tersedia di Ubiklan	Armada pada Quta Rent yang jarang di sewa dapat dimanfaatkan untuk pemasangan iklan pada ruang mobil yang dapat di tawarkan di Ubiklan.	Revenue Stream Value Proposition KeyPartnership
2	Membuat Program Franchise	Jawa Barat memiliki banyak universitas yang favorit dan unggul, hal ini dapat dimanfaatkan untuk membuka cabang baru. Dengan membuat Program franchise Quta Rent mendapatkan beberapa keuntungan yaitu memperkuat merk dari Quta Rent sendiri kemudian menambah pemasukan dari biaya kemitraan	Revenue Stream KeyResources KeyPartnership Cost Structures
3	Mendaftarkan beberapa mobil pada TRAC-Astra	Dengan mendaftarkan beberapa armada pada TRAC-Astra Quta Rent dapat menambah segmen pelanggan yang lebih umum (pelanggan retail). Kemudian manfaat yang didapatkan adalah menambah arus pendapatan pada Quta Rent	Revenue Stream Channels Customer Segment KeyPartnership

3. Infrastruktur



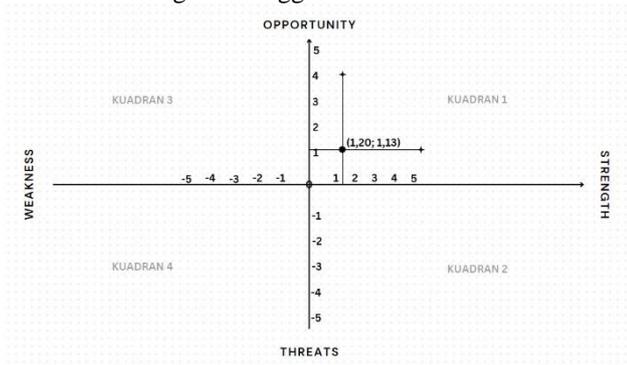
Gambar 5 Peta SWOT Infrastruktur

Pada hasil perhitungan skor SWOT Infrastruktur pada gambar IV.9 berada pada kuadran 2 *Strength and Threats* (ST) yang didapat dari penempatan skor *Strength and Weakness* dengan skor 1,65 dan skor *Opportunity and Threats* sebesar -2,03. Pada posisi ini Quta Rent memiliki kekuatan internal yang baik akan tetapi Quta Rent juga menghadapi ancaman eksternal. Berdasarkan posisi yang didapatkan yaitu kuadran 2, strategi SWOT yang harus digunakan adalah strategi divesifikasi.

Tabel 4 Strategi Usulan Infrastruktur

No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Menyediakan alat pembayaran debit dan mobile payment	Peningkatan penggunaan pembayaran dengan mobile payment dan debit di setiap tahunnya bisa menjadi salah satu alasan Quta Rent untuk menyediakan alat pembayaran debit dan mobile payment karena minat pelanggan akan meningkat untuk menggunakan jasa tersebut karena semakin mudah dalam hal melakukan pembayaran.	Key Resources
			Cost Structure
			Value Proposition
2	Membuat aplikasi rental Quta Rent	Pemesanan menggunakan aplikasi akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui ketersediaan armada dan juga melakukan pemesanan. Hal ini sangat direkomendasikan karena akan menjadi keunggulan dari pesaing lain karena belum ada yang memiliki aplikasi pemesanan pada perusahaan pesaing.	Key Resources
			Cost Structure
			Value Proposition

4. Hubungan Pelanggan



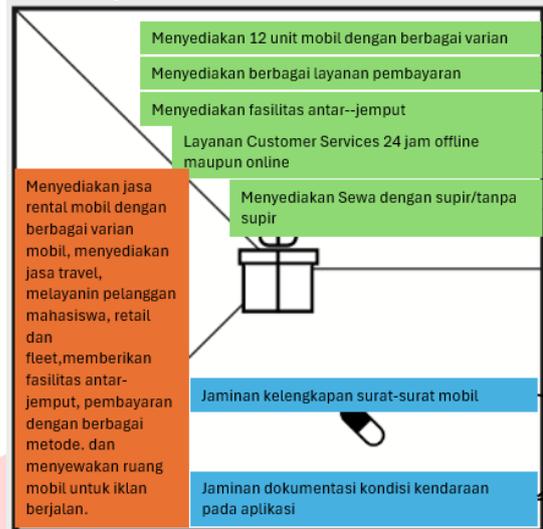
Gambar 6 Peta SWOT Hubungan Pelanggan

Pada hasil perhitungan skor SWOT Hubungan Pelanggan pada gambar IV.10 berada pada kuadran 1 *Strength and Opportunity* (SO) yang didapat dari penempatan skor *Strength and Weakness* dengan skor 1,20 dan skor *Opportunity and Threats* sebesar 1,13. Pada posisi ini aspek hubungan pelanggan Quta Rent memiliki peluang dan kekuatan yang baik. Strategi yang di gunakan pada kuadran 1 adalah strategi agresif.

Tabel 5 Strategi Usulan Hubungan Pelanggan

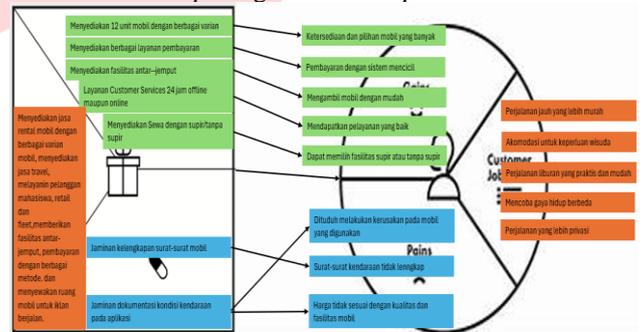
No	Strategi Usulan	Keterangan	Blok
1	Menggunakan Celebrity Endorsment sebagai pemasaran	Penggunaan brosur sebagai pemasaran masih kurang efektif untuk meningkatkan pendapatan, hal ini bisa digantikan dengan Celebrity endorsment karena dirasa lebih efektif dan efisien. Dengan melakukan barter exposure menawarkan fasilitas gratis sewa untuk pembayaran selebgram akan bermanfaat untuk memaksimalkan profit yang diperoleh oleh Quta Rent	Cost Structure
			Customer Relationship

E. Value Map Canvas



Gambar 7 Value Map Quta Rent

F. Vit Customer Map dengan Value Map Canvas



Gambar 8. Vit Customer Map dengan Value Map Canvas

- G. Hasil Rancangan
Biru: Pengadaan
Merah: Penekanan/ Pengalihan
Hijau: Peningkatan

Model Kanvas Usulan				
Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Mitra Individu 2. Mitra korporat 3. Ubiklan 4. TRAC-Astra 5. Franchise	1. Penjualan dan Pemasaran 2. Penerimaan Pesanan 3. Pengecekan Data Pelanggan 4. Antar-jemput kendaraan 5. Penantuan menggunakan GPS 6. Body Repair/Maintenance and Cleaning Service 7. Penyelesaian Pesanan 8. Penanganan Kehilangan Kendaraan 9. Penanganan Kerjasama 10. Pengadaan operasional	(APPLICATION BASED MANAGEMENT SYSTEM) 1. Menyiapkan 12 Unit Pilihan Kendaraan 2. Menyiapkan Layanan Fast Response Pemesanan 24 Jam baik offline maupun online dan Fasilitas Antar-jemput Kendaraan 3. Program Sewa Harian Mingguan dan Tahunan pada customer retail dan customer fleet 4. Jaminan kelengkapan surat-surat kendaraan 5. Menyiapkan layanan travel Kemudahan dalam membayar serta program cicilan 7. Program potongan harga	1. Dokumentasi foto keadaan kendaraan pada aplikasi 2. Review Selegram	1. Customer Retail 2. Customer Fleet
Key Resources		Channels		
1. Human Resources 2. Body Repair, Maintenance, and Cleaning Tools 3. Kendaraan Mobil 4. Sosial Media 5. Kantor 6. Penyediaan Alat Bepayanan 7. Aplikasi Pemesanan dan Tracing Online 8. Sistem Cabang Franchise		1. Freelance Agent 2. Direct Marketing 3. Media Sosial 4. Cabang Franchise		
Cost Structure		Revenue Streams		
1. Biaya Investasi -Angsuran Kendaraan -Peralatan Mobil -Biaya Pembuatan Aplikasi -Biaya Sistem Franchise		2. Biaya Operasional -Gaji Karyawan -Biaya Komisi -Biaya Perawatan -Biaya Sewa Bangunan -Biaya Marketing -Biaya Lain-lain -Biaya Celebrity Endorsment		1. Pendapatan Sewa Mobil 2. Ubiklan Pendapatan Bagi Hasil: 1. Mitra 2. TRAC-Astra 3. Fee Franchise

Gambar 9 Business Model Canvas Usulan

Gambar 4 didapat dari *business model canvas eksisting*, *customer profile*, dan *business model environment*. Quta Rent dapat mengimplementasikan strategi usulan tersebut agar dapat memenuhi target penjualan yang sebelumnya tidak tercapai, berikut rancangan strategi usulan untuk ke Sembilan blok *business model canvas*.

Tabel 6 Perancangan Value Proposition Usulan

Value Proposition		
Blok	Usulan	Keterangan
Value Proposition	Menyediakan layanan fast response 24 jam baik offline maupun online	menyediakan layanan travel dapat menambah arus pendapatan bagi Quta Rent yang sebelumnya hanya menyediakan program rental mobil. Quta Rent dapat

Value Proposition		
Program sewa harian, mingguan, bulanan, dan tahunan pada customer retail dan customer fleet	menyediakan alat pembayaran debit dan mobile payment karena melihat perkembangan pengguna mobile payment yang meningkat pesat agar dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran.	
-	menyediakan program cicilan yang dapat dilunasi setelah selesai menggunakan jasa rental. serta sesekali Quta Rent dapat mengadakan program potongan harga untuk menarik perhatian dari pelanggan. untuk layanan Quta Rent dapat menyediakan layanan online, secara keseluruhan value proposition yang diusulkan adalah application based management system	
Menyediakan Layanan Travel	menyediakan alat pembayaran debit dan mobile payment dan menyediakan program cicilan	
	sesekali menyediakan program potongan harga	

Tabel 7 Perancangan Customer Segment Usulan

Customer Segment		
Blok	Usulan	Keterangan
Customer Segment	Customer Retail	Segment pelanggan dari Quta Rent

<i>Customer Segment</i>		
	<i>Customer Fleet</i>	awalnya hanya mahasiswa. Setelah melakukan analisis, segment pelanggan Quta Rent berubah menjadi pelanggan umum yaitu <i>retail</i> , mahasiswa termasuk kedalam pelanggan umum tersebut dan pelanggan borongan atau <i>fleet</i> . Pelanggan <i>fleet</i> biasanya berasal dari perusahaan-perusahaan yang membutuhkan kendaraan untuk operasional perusahaan mereka.

Tabel 8 Perancangan Channel Usulan

<i>Channel</i>		
Blok	Usulan	Keterangan
<i>Channels</i>	<i>Cabang Franchise</i>	Saluran Quta Rent bertambah karena ada penambahan cabang <i>franchise</i>

Tabel 9 Perancangan Revenue Streams Usulan

<i>Revenue Streams</i>		
Blok	Usulan	Keterangan
<i>Revenue Streams</i>	Pendapatan Sewa Mobil	Quta Rent dapat meningkatkan pendapatan sewa mobil karena menyediakan layanan travel sehingga arus pendapatan bertambah.
	Penyewaan lapak iklan	Pendapatan dari sewa iklan berjalan pada Ubiklan.
	TRAC-Astra	Pendapatan dari <i>franchise</i> dan pendapatan dari mobil yang disewakan pada TRAC-Astra.
	Mitra	
	Fee Franchise	

<i>Customer Relationship</i>		
Blok	Usulan	Keterangan
	Dokumentasi foto keadaan kendaraan pada aplikasi	Sebelumnya Quta Rent tidak memiliki <i>customer relationship</i> untuk meningkatkan kualitas hubungannya dengan pelanggan. Setelah dilakukan usulan, dokumentasi keadaan kendaraan pada aplikasi penting untuk menjamin pelanggan agar tidak mendapatkan tuduhan melakukan kerusakan pada kendaraan. kemudian menggunakan <i>celebrity endorsment</i> sebagai teknik meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada Quta Rent karena selebgram akan meriview dan memberi ulasan-ulasannya secara langsung.
<i>Customer Relationship</i>	Review Selebgram	

Tabel 10 Perancangan Key Resources Usulan

<i>Key Resources</i>		
Blok	Usulan	Keterangan
<i>Key Resources</i>	Sistem cabang <i>Franchise</i>	Penyediaan alat pembayaran debit dan <i>mobile payment</i> , Aplikasi

Key Resources		
	Penyediaan alat pembayaran (Debit dan <i>Mobile Payment</i> Qris)	pemesanan dan <i>tracking online</i> serta sistem cabang <i>franchise</i> menjadikan sumber daya dari Quta Rent bertambah.
	Menyediakan Aplikasi pemesanan dan <i>tracking online</i>	

Tabel 11 Perancangan *Key Activities* Usulan

Key Activities		
Blok	Usulan	Keterangan
<i>Key Activities</i>	Pengadaan operasional	Pada <i>Key Activities</i> Quta Rent ada usulan pengadaan operasional. Pengadaan operasional dimaksud Quta Rent menyediakan aplikasi dan menyediakan alat pembayaran debit maupun <i>mobile payment</i> .

Tabel 12 Perancangan *Key Partnership* Usulan

Key Partnership		
Blok	Usulan	Keterangan
<i>Key Partnership</i>	Mitra individu	<i>Key partnership</i> dari Quta Rent bertambah dikarenakan usulan-usulan yang dianalisis sebelumnya pada analisis lingkungan bisnis sehingga dipatkan Ubiklan, TRAC-Astra dan Cabang <i>Franchise</i> sebagai mitra baru dari Quta Rent.
	Ubiklan	
	TRAC-Astra	
	Cabang <i>Franchise</i>	

Tabel 13 Perancangan *Cost Structures* Usulan

Cost Structure		
Blok	Usulan	Keterangan
<i>Cost Structures</i>	Biaya <i>marketing</i> (Penekanan/pengalihan biaya)	Pada strategi bisnis usulan didapatkan beberapa penambahan biaya yang harus dikeluarkan. Quta Rent memerlukan biaya untuk sistem <i>franchise</i> . Quta Rent membutuhkan biaya untuk pembuatan aplikasi. Quta Rent membutuhkan biaya pembayaran selebgram. Biaya <i>marketing</i> seperti pembuatan brosur dapat dialihkan untuk pembayaran selebgram karena memiliki tujuan yang sama yaitu memasarkan, tetapi teknik <i>Celebrity Endorsment</i> dinilai lebih efektif dibanding dengan penyebaran brosur.
	Biaya <i>Celebrity Endorsment</i>	
	Biaya Sistem <i>Franchise</i>	
	Biaya pembuatan aplikasi	

KESIMPULAN

Terdapat model bisnis usulan yang telah di usulkan untuk model bisnis eksisting Quta Rent dengan menganalisis dan merancang strategi yang dapat membantu perkembangan usaha rental Quta Rent supaya mencapai target penjualan yang sebelumnya belum tercapai.

REFERENSI

- [1] Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2010). *Business Model Canvas*. (T. Clark, Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [2] Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- [3] Charmaz, K. (2004). *Grounded Theory*. In S. N. Hesse-Biber & P. Leavy (Eds.), *Approaches to qualitative research: A reader on theory and practice* (pp. 496-521). Oxford University Press.
- [4] Flick, U (2009). *An Introduction To Qualitative Research*. 4th ed., SAGE Publications.
- [5] Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management* Edisi 14. *Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- [6] Moleong Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [7] Nur Nasution. 2003. *Manajemen Transportasi* (Edisi kedua). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [8] Ranguti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Tulus, Tambunan., 2012., *UMKM Di Indonesia*, Ghalia Indonesia, Bogor
- [10] Yuhdi, R., & Suranto, D. (2021). Penerapan Lean Canvas Untuk Pengembangan Startup Safir. *Journal UII*, 2(2).