

MODEL BISNIS PADA PT. INTEGRASI KREATIF SEMESTA (INCREASE), SURABAYA – JAWA TIMUR MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Johan Manuel Muliono

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: johanmanuelmuliono@gmail.com

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model bisnis dengan *Business Model Canvas* pada PT. Integrasi Kreatif Semesta yang bergerak di bidang konsultasi branding dan bisnis. Evaluasi akan dilakukan di setiap elemen *Business Model Canvas* yang terdiri dari *customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Dari hasil analisa yang telah digunakan untuk melihat bagaimana perusahaan dengan kacamata *Business Model Canvas* dapat diketahui elemen model bisnis yang dapat dikembangkan lagi dalam perusahaan. Perusahaan sudah memiliki nilai perusahaan yang baik yaitu menjadi *Brand Best Friend* namun perlu lebih mencari cara cara yang lain untuk menyampaikan nilai perusahaan. Perusahaan perlu menambah divisi baru seperti IT untuk pembuatan software maupun website dan juga menambah karyawan karena masih banyak bagian dalam perusahaan yang masih kosong. Dan untuk mengurangi biaya perusahaan dapat melakukan penggunaan alat alat elektronik yang lebih murah tetapi memiliki kualitas yang hampir sama supaya pengeluaran dapat lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci— *Business Model Canvas, model bisnis, evaluasi.*

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, model bisnis dapat digunakan oleh organisasi dan perusahaan yang ingin berkembang, berinovasi dan mendapatkan profit. “A company didn’t need a strategy, or a special competence, or even any customers – all it needed was business model that promised wild profits in some distant” (Margaretta, 2002). Hal ini menunjukkan pentingnya sebuah model bisnis dalam setiap organisasi bisnis. Model bisnis sendiri adalah deskripsi aktifitas bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan mengontrol nilai perusahaan dan bagaimana organisasi menghasilkan uang (Osterwalder & Pigneur, 2010). Sedangkan model bisnis juga merupakan cerita logis yang menjelaskan siapa konsumennya, apa yang konsumen nilai, dan bagaimana perusahaan menghasilkan uang dengan memberikan nilai kepada konsumen (Margaretta, 2002). Model bisnis merupakan representasi dari pemikiran manajemen dan praktek yang dilakukan untuk membantu melihat kondisi bisnis, memahami dan menjalankan aktifitas organisasi dengan cara yang spesifik dan berbeda (Kazem, Christian & Robert, 2003).

Model bisnis perlu dievaluasi dan dikoreksi karena untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan mengenai

komponen dasar dari model bisnis dalam sebuah bisnis dan meningkatkan fungsi dan ekonomi dari model bisnis sehingga dapat menemukan dan mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan (Slavik, 2011). Model bisnis yang dipikirkan dengan baik dapat digunakan untuk menguji dan merevisi asumsi organisasi mengenai pelanggan, memikirkan pengembangan kondisi perusahaan dan penerapan visi misi kepada karyawan (Margaretta, 2002). Model bisnis juga dapat digunakan para pebisnis untuk bisa mengembangkan aktifitas aktifitas yang telah ada supaya dapat digunakan untuk mengartikulasi value proposition, mengidentifikasi market segment, menetapkan struktur value chain, mengestimasi biaya dan profit potensial dari produk yang telah ditawarkan, mendeskripsikan posisi perusahaan, dan untuk merancang strategi yang kompetitif (Laura & Daniela, 2012). Sehingga dengan mengevaluasi dan mengoreksi model bisnis dapat membuat bisnis berkembang menjadi lebih besar.

Business Model Canvas adalah alat konseptual yang terdiri dari satu set elemen yang saling berhubungan dan dapat mengekspresikan logika bisnis dari sebuah perusahaan tertentu (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005). Business Model Canvas adalah alat yang menjanjikan untuk membuat dan mengevaluasi model bisnis baru dengan mudah dan cepat (Wallin, Chirumalla, & Thomson, 2013). Business Model Canvas merupakan deskripsi dari nilai yang ditawarkan perusahaan kepada beberapa segmen pelanggan dan mitra kerja untuk membuat, memasarkan, dan memberikan aliran pendapatan yang menguntungkan dan berkelanjutan (Osterwalder, Pigneur & Tucci, 2005). Business Model Canvas menawarkan kerangka kerja yang sangat berguna untuk menganalisis elemen elemen dari model bisnis karena mengandung banyak elemen penting dalam bisnis (Anu H., 2010). Elemen elemen yang ada dalam Business Model Canvas terdiri dari customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, keypartnerships, cost structure (Osterwalder & Pigneur, 2010). Business Model Canvas, memberikan penjelasan dan pengelompokan yang mudah dipahami mengenai hal hal penting yang harus diperhatikan dalam membangun dan mengevaluasi model bisnis yang dijalankan perusahaan. Jadi dengan menggunakan Business Model Canvas perusahaan dapat mengetahui kondisi perusahaan dan dapat melihat elemen mana dalam perusahaan yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki.

PT. Integrasi Kreatif Semesta (Increase) didirikan oleh Franky K. Nugroho pada Maret 2011 memiliki kantor yang berlokasi di Internasional Village 2, H9-18, Citraland, Surabaya Nama perusahaan (Increase) dipakai karena ingin mengajak untuk bertumbuh bersama dengan semangat yang terus menginspirasi kepada setiap kalangan untuk selalu bertumbuh dan memberikan antusiasme untuk menjadi maksimal dan memberikan yang terbaik. Increase bergerak di bidang industri kreatif dan desain. Operasional utama Increase yaitu adalah merancang desain desain seperti logo, tagline, packaging, banner baik sesuai pesanan maupun tidak sesuai pesanan, merancang sistem manajemen sebuah bisnis, membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh klien dan masih banyak operasional lain. Hasil karya dari Increase telah banyak digunakan dan dipercaya oleh brand-brand ternama di Surabaya seperti Porong Wei, Viva Generik, Cai Hong, Era Tjandra Group, Polaris, Vittobeneto, King Halim, Satoria World, Maura Timer Jewellery, Nanonat, Satoria World dan masih banyak lagi. Pembagian perusahaan berdasarkan fungsionalitas yaitu *Project Team, Design, Production, Sales, Finance*, dan *HRD*. Peneliti ingin menganalisis model bisnis karena dari PT. Integrasi Kreatif Semesta sendiri memiliki keinginan dan kebutuhan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, meningkatkan aliran pendapatan, menyampaikan value perusahaan kepada konsumen dengan lebih baik lagi, memperkenalkan perusahaan di Surabaya dan juga mengetahui kondisi perusahaan sekarang. Dan semua keinginan dan kebutuhan yang ada dapat dijawab dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). Maka dari itu peneliti ingin membantu PT. Integrasi Kreatif Semesta dalam menganalisis dan membahas model bisnis yang telah ada dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC)..

Rumusan masalah :

Bagaimana mengembangkan model bisnis pada PT. Integrasi Kreatif Semesta (Increase) dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC)?

Tujuan penelitian :

Tujuan yang ingin dicapai adalah menganalisa dan membahas model bisnis pada PT. Integrasi Kreatif Semesta (Increase) dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode etnografi. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti. Penelitian deskriptif mencoba mencari deskripsi yang tepat yang cukup dari semua aktivitas, objek, proses, dan manusia. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan fakta dan data secara valid untuk memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti (Sulistyo-Basuki, 2006). Penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian menggunakan metode etnografi yang didefinisikan sebagai metode penelitian yang menggunakan pengamatan dan partisipasi peneliti dalam suatu organisasi

untuk dapat menangkap makna yang tereksresi langsung dalam bahasa, kata-kata dan perbuatan yang tidak secara langsung disampaikan maknanya (Spradley, 2006, p. 5).

Teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik purposive sampling, yaitu pengambilan data dengan teknik yang berasal dari pengambilan sampel dari sumber data yang dianggap menguasai materi yang diharapkan, sehingga dapat mempermudah proses penelitian (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini orang-orang yang akan menjadi subjek penelitian adalah Owner (Franky K. Nugroho), Project Manager (Stefanus Gunawan), Project Designer (Grace Octaviani), dan Klien (Cindy Angela) di PT. Integrasi Kreatif Semesta (Increase). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan wawancara semi terstruktur dan observasi. Pengujian data dilakukan dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang dipilih adalah teknik triangulasi dengan sumber data yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diterima melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan disajikan hasil dari analisa dan pembahasan model bisnis yang dijalankan oleh PT. Integrasi Kreatif Semesta yang sekarang dijalankan oleh perusahaan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC).

A. Analisa *Business Model Canvas* (BMC)

1. Analisa *Customer Segments*

Target market dari PT. Integrasi Kreatif Semesta adalah pebisnis yang berusia diatas 30 tahun, dimana pebisnis tersebut sudah memiliki bisnis sendiri yang sedang berjalan dan ingin mengembangkannya ataupun ingin memiliki bisnis baru. Klien-klien PT. Integrasi Kreatif Semesta berasal dari berbagai macam bidang bisnis, namun selama rata-rata klien PT. Integrasi Kreatif Semesta memiliki bisnis di bidang *food & beverage, logistic, atau consumer goods*. Perusahaan tidak menutup kemungkinan klien dari bidang-bidang bisnis lainnya, dikarenakan PT. Integrasi Kreatif Semesta merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis to bisnis yang bertujuan untuk memberikan solusi masalah bisnis dan menjawab kebutuhan klien.

PT. Integrasi Kreatif Semesta memiliki target klien yang berdomisili di wilayah Surabaya. Namun tidak menutup kemungkinan perusahaan memiliki klien dari wilayah lain. Menurut hasil wawancara, klien perusahaan tidak hanya berasal dari Surabaya tetapi ada yang dari luar kota Surabaya seperti Jakarta, Semarang, dan sekitar Jawa Timur. Dapat dilihat bahwa perusahaan juga tidak membedakan klien dari domisilinya, perusahaan memberikan kualitas layanan yang sama kepada klien-kliennya.

Peluang perusahaan dalam mendapatkan klien baru menurut para informan memiliki peluang yang besar karena di Surabaya banyak pebisnis baru yang ingin bisnisnya berkembang dan juga permintaan strategi branding yang semakin meningkat dengan pesatnya perkembangan teknologi yang ada sekarang ini. Begitu pula dengan keadaan persaingan di industri desain yang professional dan konsultan bisnis yang

tidak begitu ketat sehingga peluang perusahaan untuk mendapatkan klien juga semakin meningkat.

Di PT Integrasi Kreatif Semesta sebagai penanggung jawab dalam mencari klien dijalankan oleh pemilik atau direktur perusahaan, tetapi tidak menutup kemungkinan klien baru didapat dari karyawan. Dikarenakan setiap karyawan dalam perusahaan juga memiliki peran dalam mencari dan mendapatkan klien baru. Dalam usahanya untuk mencari klien perusahaan menggunakan beberapa cara yaitu melalui referensi dari klien yang ada, relasi pribadi pemilik ataupun karyawan, website perusahaan, dan event-event pameran di Surabaya.

Temuan dari analisis *customer segment* pada PT. Integrasi Kreatif Semesta adalah pebisnis kelas menengah ke atas yang berdomisili di Surabaya yang sudah memiliki bisnis dan ingin mengembangkannya ataupun yang ingin memulai sebuah bisnis baru. Pemilik perusahaan mempunyai peran utama dalam mencari klien baru tetapi karyawan juga memiliki peran dalam mencari klien baru.

2. Analisa *Value Proposition*

Perusahaan memiliki tujuan untuk menjadi *brand best friend* dengan menjalankan 3 nilai perusahaan yaitu Pertama, memberikan solusi desain dan bisnis yang tepat untuk permasalahan bisnis yang sedang dihadapi klien juga memenuhi kebutuhan permintaan klien akan bisnisnya. Kedua, perusahaan memberikan pendampingan yang intensif kepada klien mengenai pengelolaan bisnis dari awal hingga akhir tercapainya tujuan klien. Dan ketiga, memiliki kreatifitas dan kemampuan yang terus diperbaharui dibidang desain dan branding.

Perusahaan belum memiliki layanan layanan baru dalam menjalankan bisnisnya. Karena perusahaan sudah merasa dapat mencukupi hampir seluruh kebutuhan klien dengan layanan layanan yang dimiliki. Dalam menjalankan nilai-nilainya perusahaan memiliki performa yang baik dapat dilihat bahwa perusahaan telah mampu memenuhi kebutuhan klien secara keseluruhan. Namun perusahaan masih belum mampu menjawab beberapa kebutuhan klien seperti yang berhubungan dengan teknologi informasi (membuat website, membuat software, video animasi, advertising video), yang hal-hal tersebut masih menggunakan jasa perusahaan lain atau outsourcing. Performa perusahaan juga terus ditingkatkan dengan memperdalam pengetahuan tentang layanan layanan yang ada dan juga tentang trend yang ada di masyarakat sekarang.

Masalah yang dimiliki klien antara lain seperti produk jasa yang belum bagus, sistem HRD yang kacau, tingkat sales yang rendah, desain brand yang kurang menarik, marketing tools yang kurang efektif, dll. Dalam menyelesaikan masalah yang dimiliki klien, perusahaan melakukan analisa bisnis terlebih dahulu mengenai apa saja yang menjadi masalah klien dan apa yang dibutuhkan klien. Lalu mengukur kemampuan dan kekuatan klien dalam menghadapi masalah yang ada, dan yang terakhir memberikan solusi dan pendampingan intensif dalam pengaplikasian strategi bisnis. Semua jasa-jasa yang ada dapat

dikustom berdasarkan keadaan dan kebutuhan bisnis dari klien namun tetap dengan langkah-langkah penting yang harus dilakukan klien supaya dapat mencapai tujuan. Contoh layanan yang dapat di kustomisasi yaitu misal jika ada klien yang menginginkan untuk membrandingkan bisnis makanan yang klien miliki. Maka perusahaan akan menyarankan untuk menggunakan jasa fotografi, editing foto, pendesainan dan pembuatan logo dan marketing tools, dan juga konsultasi branding.

Dalam bidang desain, PT. Integrasi Kreatif Semesta memiliki keunggulan yaitu desain-desain yang orisinal, estetik dan memiliki fungsionalitas dan dapat menyampaikan pesan yang efektif, desain-desain juga dikerjakan oleh orang-orang yang berkualitas dan memiliki kreatifitas yang tinggi dan mampu untuk menyesuaikan dengan kebutuhan klien. Desain-desain yang dijual dapat mengikuti permintaan dan kebutuhan bisnis klien juga relevan dengan trend yang ada saat ini.

PT. Integrasi Kreatif Semesta memiliki faktor faktor dalam menentukan tingkat harga jual jasanya yaitu berdasarkan tingkat kesulitan, jangka waktu pengerjaan, skala pengerjaan, competitor comparison dan costing project. Karena semakin tinggi kesulitan dan skala kerja maka membutuhkan waktu pengerjaan yang lebih lama dan kesulitan yang lebih tinggi begitu pula dengan biaya-biaya yang ada. Selama 4 tahun ini menurut hasil wawancara, harga yang diberikan ke klien tidak sebanding dengan value perusahaan yang diberikan ke klien atau under value. Karena kadang apa yang diberikan klien belum sebanding dengan apa yang perusahaan dapatkan.

Dalam PT. Integrasi Kreatif Semesta terdapat cara-cara yang dilakukan untuk meminimalisir biaya yaitu dengan menggunakan biaya biaya dengan efektif dan efisien seperti mengurangi pengeluaran yang tidak diperlukan, dan meminimalisir penggunaan jasa outsourcing. PT. Integrasi Kreatif Semesta dalam kegiatan operasionalnya memiliki resiko-resiko yang dapat muncul seperti service delay, putus kontrak, telat bayar, tidak bayar, dan lain lain. Resiko-resiko yang ada dapat diminimalisir dengan melakukan sistem kerja yang baik, kontrak kerja yang benar, termin pembayaran yang sesuai, manajemen waktu, quality check dan meminimalisir revisi yang muncul. Dalam menyampaikan informasi layanan-layanan, profil perusahaan, dan informasi lainnya, perusahaan menggunakan website, referensi, brosur, company profile, social media, dan meeting langsung dengan pemilik atau kepala strategi.

Berdasarkan hasil analisa, temuan pada elemen value proposition di PT. Integrasi Kreatif Semesta adalah value menjadi brand best friend dengan memberikan solusi desain dan bisnis, pendampingan, dan kreatifitas desain.

3. Analisa *Delivery Channels*

Saluran-saluran yang digunakan perusahaan dalam menjangkau klien dan menyampaikan value-value perusahaan yaitu melalui relasi pribadi, referensi, website perusahaan, brosur, company profile, social media, mengikuti event event yang ada di Surabaya, dan meeting langsung dengan klien. Kesadaran klien mengenai perusahaan masih belum tinggi

karena brand perusahaan belum terkenal di Surabaya. Ketiga narasumber juga menyatakan bahwa saluran saluran yang ada sudah sangat efektif dan efisien dalam menjangkau klien karena dapat dijangkau dimana saja. Cara perusahaan dalam menyampaikan value perusahaan kepada klien yaitu dengan memberikan service yang maksimal, solusi yang tepat, pendampingan bisnis yang intens, desain yang orisinal dan kreatif, prospek dan meeting dengan klien. Layanan setelah pembayaran juga terus dilakukan seperti evaluasi atas dampak yang diberikan dari strategi dan solusi bisnis pada bisnis klien.

Temuan dari analisis channel pada perusahaan PT. Integrasi Kreatif Semesta bahwa perusahaan menggunakan saluran saluran seperti referensi, relasi pribadi, website, pendampingan dan meeting untuk menyampaikan informasi dan value perusahaan kepada kliennya.

4. Analisa *Customer Relationships*

PT. Integrasi Kreatif Semesta memiliki cara untuk membangun hubungan yang baik dengan kliennya seperti memberikan layanan yang terbaik, menambah wawasan mengenai bisnis klien dan mendampingi klien dari awal, akhir hingga setelah penjualan. Menjaga hubungan yang baik ini bertujuan supaya perusahaan terus menerus mendapatkan klien klien baru serta mempertahankan klien lama perusahaan. Dalam memberikan layanan yang terbaik, jika ada kritik atau revisi dari klien maka perusahaan akan mendengarkan dan melakukan pengembangan dan mencari tahu apa sehingga dapat merevisi sesuai dengan kemauan klien. Juga dengan mengaplikasikan solusi baru bagi klien untuk melakukan pengembangan lebih pada bisnis klien. Temuan dari analisis elemen ini pada PT Integrasi Kreatif Semesta yaitu perusahaan sangat menjaga hubungannya dengan klien. Dalam menjaga hubungannya dengan klien perusahaan selalu memberikan layanan yang terbaik dan pendampingan yang intens tingkat kearaban dan kualitas hubungan yang dimiliki juga sangat erat karena sudah merasa seperti teman baik sendiri.

5. Analisa *Revenue Streams*

Sumber pendapatan utama perusahaan didapatkan dari pembayaran atas layanan service yang telah digunakan oleh klien seperti jasa konsultasi bisnis, jasa konsultasi branding, pembuatan desain desain, jasa fotografi, jasa pembuatan sistem manajemen, dan jasa training. Dan pendapatan terbesar yang didapat dari jasa konsultasi bisnis, konsultasi branding, pembuatan desain desain, dan jasa pembuatan sistem manajemen. Pendapatan sampingan perusahaan di dapatkan dari margin produksi, dan kerja sama dengan komisioner perusahaan lain.

Terdapat 2 cara pembayaran dapat dilakukan klien yaitu dengan pembayaran perbulan dan per project. Rata rata pendapatan menurut pemilik setiap bulan mendapatkan 70 juta setiap bulannya diperoleh dari pembayaran project 30an dan dari bulanan 40an. Profit yang didapatkan perusahaan yaitu sebesar 50-60% dari total pendapatan. Pendapatan selain pembayaran atas layanan service di dapatkan dari margin produksi sebesar 30%. Dengan pendapatan dan perhitungan profit yang dimiliki perusahaan, perusahaan sudah mampu

mencukupi dan mengcover semua biaya yang ada dan melakukan pengembangan perusahaan.

Temuan dari analisis *revenue streams*, PT. Integrasi Kreatif Semesta memiliki fokus yang tinggi pada pendapatan utama perusahaan yaitu konsultasi branding dan bisnis perusahaan, dan pembuatan desain desain logo dan marketing tools. Dapat diketahui dari setiap aktifitas aktifitas dan sumberdaya yang ada dalam perusahaan yang mendukung untuk dapat meningkatkan jumlah pendapatan utama perusahaan.

6. Analisa *Key Resources*

Elemen ini merupakan sumber daya kunci dalam perusahaan yang membantu perusahaan agar model bisnisnya dapat berjalan dengan baik. Sumber daya kunci yang dimaksud merupakan asset asset perusahaan yang digunakan selama menjalankan model bisnis.

Dari hasil obseravasi dan wawancara didapatkan bahwa perusahaan memiliki asset fisik yaitu sebuah kantor untuk melakukan aktifitas aktifitas layanan perusahaan. Kemudian perusahaan juga memiliki komputer apple yang memiliki spesifikasi tinggi untuk bidang desain, laptop apple yang mudah dibawa saat meeting dengan klien dan prospek klien baru, pentablet untuk menggambar di layar komputer, printer, meja, kursi, AC, kamera, peralatan foto, ATK, buku buku bisnis dan desain, dll. Sistem regenerasi perusahaan memang ada dalam perusahaan tetapi selama ini perusahaan masih belum melakukan regenerasi asset fisik karena masih dapat dipakai dengan baik dan maksimal. Hambatan yang sering dialami dalam asset fisik yaitu seperti masalah teknis seperti mati lampu, internet down, dan program error karena jika hambatan itu terjadi maka proses bisnis perusahaan dapat terhenti.

Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa peran teknologi dalam PT. Integrasi Kreatif Semesta memegang peran utama dalam bidang desain sehingga menjadikan teknologi menjadi sebagai sumber daya utama dalam model bisnis perusahaan. Teknologi yang dimiliki seperti software software desain dan editing foto terbaru yang membantu desainer dalam membuat desain yang kreatif seperti coreldraw, adobe illustrator, adobe photoshop, office, excel dan lain lain.

Menurut para informan yang di wawancarai asset intelektual yang dimiliki perusahaan yaitu hasil kreatifitas para desainer dalam membuat desain desain yang unik, brand increase, hak paten, hakcipta, dan database klien. Dalam upaya untuk mengeksplorasi dan mengembangkan kreatifitas atau keunikan para desainer, perusahaan melakukan beberapa aktifitas seperti mengenali karakter desainer, dan memberikan tugas yang beragam sehingga dapat terlihat dimana spesialisasi yang dimiliki oleh para desainer dan selanjutnya dikembangkan dengan cara brainstorming, meeting internal, dan memberikan ruang bagi para desainer untuk bereksplorasi. Untuk menjaga hak kekayaan intelektual perusahaan mendaftarkan paten dan hak cipta atas desain yang dibuat. Namun tidak semua desain desain yang ada itu di patenkan karena tergantung dari kemauan klien sendiri mau mempatenkan atau tidak.

Perusahaan memiliki database klien dari awal berdirinya perusahaan hingga sekarang. Sehingga dapat terlihat jelas siapa saja klien klien perusahaan selama ini.

Dalam PT. Integrasi Kreatif Semesta diketahui bahwa perusahaan sementara ini hanya memiliki 7 orang karyawan yaitu bagian projek manager dan desain team. Perusahaan membagi asset human ke dalam beberapa divisi. Perusahaan membaginya menjadi 6 divisi yaitu project team, desain team, production & printing team, sales team, finance admin team dan hrd team. Perusahaan melakukan perekrutan karyawan dengan mendapatkan dari relasi pribadi, memasang lowongan kerja di koran dan media social, dan mendatangi pameran pameran tugas akhir dari mahasiswa desain untuk ditawarkan bergabung dengan perusahaan. Para karyawan yang ada di PT. Integrasi Kreatif Semesta mendapatkan fasilitas dari perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan yaitu seperti working tools, gaji diatas umr, komisi, THR, entertain dan kebebasan berkreatifitas. Perusahaan juga memberikan reward kepada karyawan dengan memberikan list pekerjaan dengan memberikan list pekerjaan, meningkatkan kinerja, dan mencari klien. Namun perusahaan juga memberikan sanksi berupa SP, potong komisi, dan potong gaji jika melakukan kesalahan yang merugikan perusahaan ataupun datang terlambat. Dalam aspek financial, modal PT. Integrasi Kreatif Semesta di bersumber dari modal pribadi pemilik perusahaan dan juga melalui profit perusahaan. Perusahaan belum menambah modal dari saham, obligasi, maupun pinjaman bank. Namun dalam perusahaan ini yang bertanggung jawab untuk mengelola dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan saat ini adalah pemilik sendiri karena belum memiliki orang yang dapat dipercaya. Laporan keuangan yang dimiliki perusahaan sekarang hanya dengan laporan akuntansi sederhana.

Temuan yang di dapatkan dalam elemen key resources pada PT. Integrasi Kreatif Semesta yaitu perusahaan memiliki asset fisik berupa kantor, computer, laptop, printer, camera, peralatan camera, pentablet dll. Teknologi yaitu software software canggih mengenai desain dan editing foto. Intelektual yang dimiliki berupa brand perusahaan, database klien, hakpaten, hakcipta, dan kreatifitas dari para desainer dalam menciptakan desain desain yang unik. sudah dapat mengelola asset fisik, teknologi dan intelektual dengan baik. Namun perusahaan masih harus memfokuskan pada asset human dan finansial karena masih perlu dikembangkan dan diperluas. Karena perusahaan sangat kekurangan SDM dan belum memiliki pencatatan keuangan yang baik dan benar.

7. Analisa Key Activities

Dari hasil observasi dan wawancara dapat ditemukan aktifitas aktifitas yang dilakukan PT. Integrasi Kreatif Semesta yaitu produksi dan problem solving. Aktifitas produksi yang dilakukan seperti membuat desain desain logo, marketing tools, website, editing foto, desain, surat administrasi yang orisinil sampai produksi menjadi barang jadi. Aktifitas problem solving dimulai dari perusahaan melakukan melakukan service jasa yang ada dengan sempurna dan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan klien seperti

pendampingan klien, prospek klien, mengajukan strategi bisnis dan solusi bisnis yang tepat. Semua aktifitas yang ada juga didukung dengan teknologi yang dimiliki perusahaan dan suasana kantor yang nyaman. Diketahui juga bahwa desain desain yang dibuat memiliki tingkat revisi yang sedikit dan pengerjaan proyek dari investigasi masalah klien, bisnis proposal, riset, strategi konsep bisnis, implementasi dan pendampingan hingga evaluasi dan pengembangan membutuhkan waktu sekitar 4 bulan. Semua kegiatan tersebut didukung dengan kegiatan diluar kantor yang dilakukan juga untuk memperkenalkan Increase di kota Surabaya seperti ikut pameran pameran desain, training karyawan maupun training team klien, mengexplore ide ide melalui datang ke acara acara TA mahasiswa. Aktifitas aktifitas yang dilakukan dalam mendapatkan pendapatan yaitu prospek klien, meeting dengan klien, pembuatan desain desain, pembuatan sistem manajemen

Temuan dalam analisis key activities pada PT. Integrasi Kreatif Semesta yaitu bahwa perusahaan memiliki dua kegiatan utama yaitu produksi dan problem solving. Pada kegiatan produksi desain desainnya sudah memiliki sistem kerja yang baik dari tahap riset, pencarian ide dan tema desain, pembuatan desain, revisi, hingga sesuai dengan kebutuhan klien dan di produksi oleh perusahaan. Sedangkan pada aktifitas problem solvingnya, perusahaan sudah memiliki cara penyelesaian yang tepat dalam menjawab permasalahan klien dengan melakukan analisa masalah yang dihadapi, pendalaman masalah dan solusi, mengajukan strategi, implementasi strategi dan solusi, pendampingan, dan evaluasi dari strategi dan solusi yang diberikan.

8. Analisa Key Partnership

Dari hasil observasi dan triangulasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa PT. Integrasi Kreatif Semesta memiliki beberapa mitra kerja seperti production & printing, research, dan learning center. Partner yang dimiliki perusahaan antara lain surveyor (alvara research consulting, SLC), untuk printing & production (image plus, Ramayana, solaris), programming (dms), psikologi (WM/Ubaya). Untuk partnership di perusahaan PT. Integrasi Kreatif Semesta masih belum memiliki kontrak tertulis. Perusahaan masih menggunakan jasa jasa outcourcing dalam melayani klien kliennya untuk selalu dapat meningkatkan pelayanannya kepada klien.









Temuan dari analisis *key partnership* pada PT. Integrasi Kreatif Semesta yaitu perusahaan telah memiliki hubungan yang baik dengan para partner atau mitra kerja yang dimiliki dapat dilihat dari hubungan yang cukup intens dengan para partner bisnisnya. Tetapi perusahaan masih perlu untuk memperluas dan mencari lagi partner yang lain yang lebih baik lagi.

9. Analisa Cost Structure

Dari hasil observasi dan wawancara dapat ditemukan bahwa struktur biaya yang dimiliki oleh PT. Integrasi Kreatif Semesta yaitu *cost driven*. *Cost driven* memfokuskan pada meminimalkan biaya sebisa mungkin. Karakteristik biaya yang dikeluarkan oleh PT. Integrasi Kreatif Semesta untuk mengoperasikan model bisnisnya yaitu *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* yang dikeluarkan perusahaan seperti gaji yang

sudah diatas UMR(3-3,5jt/bulan) dan sewa kantor(4,5jt/bulan atau 55jt/tahun). Selain itu *variable cost* yang muncul seperti listrik (2jt/bulan), internet (500rb/bulan), kertas, pulsa (200rb/bulan), snack dan minuman. Karena perusahaan menggunakan stuktur *cost driven* maka perusahaan berusaha meminimalisir biaya biaya yang muncul hanya menggunakan biaya yang keluar dengan sefektif dan sefisien mungkin sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Seperti meminimalisir penggunaan listrik dengan menggunakan listrik dan peralatan elektronik seperlunya tidak perlu dinyalakan terus, dan meeting dengan klien di kantor karena jika meeting dengan klien diluar kantor akan menambah biaya bensin dan biaya makan.

Temuan dari analisis *cost structure* pada PT. Integrasi Kreatif Semesta yaitu sebagai berikut. Biaya biaya yang dikeluarkan lebih besar di sisi *fixed cost* yang selalu dibayarkan tiap bulan dari pada *variable cost* dan itu kurang baik karena jika perusahaan sedang dalam masa penurunan pekerjaan maka perusahaan akan memiliki tanggungan biaya tetap yang besar.

 <p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pebisnis usia 30 tahun keatas yang berdomisili di Surabaya yang sudah memiliki bisnis dan ingin mengembangkannya ataupun yang ingin memulai sebuah bisnis baru dan menghadapi masalah dalam bisnisnya. 	 <p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan layanan terbaik kepada kliennya • Hubungan yang dekat seperti teman sendiri 	 <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Direct ke klien, pameran, website, dan social media. • <i>Awareness</i> • <i>Delivery</i> • <i>Aftersales</i> 	 <p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembayaran atas layanan yang telah digunakan oleh klien, margin produksi dan kerja sama.
 <p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Best Friend</i> • Solusi Desain dan Bisnis • Pendampingan klien • Desain yang kreatif • Layanan yang sesuai dengan kebutuhan klien 	 <p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produksi : membuat desain hingga barang jadi • <i>Problem Solving</i> : membuat analisis strategi hingga implementasi 	 <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Physical</i> • <i>Intellectual</i> • <i>Human</i> • <i>Financial</i> 	 <p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Cost Driven</i> • <i>Fixed cost</i> : Gaji karyawan, sewa kantor. • <i>Variable Cost</i> : Listrik, internet, kertas, pulsa.

Gambar 1. *Business Model Canvas*
Sumber Olahan Penulis (2015)

B. Pembahasan *Business Model Canvas* (BMC)

1. Pembahasan *Customer Segments*

Dari hasil analisa *customer segments*, diketahui bahwa perusahaan sudah memiliki *customer segments* dengan target market yang jelas yaitu adalah pebisnis usia 30 tahun keatas yang berdomisili di Surabaya yang sudah memiliki bisnis dan ingin mengembangkannya ataupun yang ingin memulai sebuah bisnis baru. Pembagian *customer segment* perusahaan ini termasuk dalam jenis *segmented market* yaitu penetapan pasar dengan melayani pasar berdasarkan kebutuhan dan permasalahan yang dimiliki klien. Sedangkan segmentasi demografis mengacu pada kelas sosial, pekerjaan atau bidang usaha. Untuk segmentasi geografis PT. Integrasi Kreatif Semesta menargetkan klien di wilayah Surabaya. Pembagian target klien sudah ditentukan dengan baik dan benar oleh perusahaan sehingga perusahaan bisa fokus menggarap target klien yang ada.

Peluang perusahaan masih dalam target klien yang difokuskan dapat dilihat dari masih banyaknya masyarakat di kota Surabaya yang masih belum mengerti mengenai branding sehingga dapat dilihat bahwa perusahaan masih memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan klien baru dan tetap terus menerus menjaga dan mempertahankan klien lama seperti pebisnis pebisnis rumah tangga dan online shop. Perusahaan juga dapat menargetkan klien klien baru seperti pebisnis yang memiliki umur dibawah 30 tahun yang sekarang mulai banyak bermunculan dengan brand brand baru di kota Surabaya. Cara yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan klien baru juga sudah efektif dan efisien, namun perusahaan masih perlu melakukan pengenalan dan promosi di kota Surabaya dengan memasukan iklan di koran atau majalah sehingga perusahaan dapat semakin dikenal. Dengan era teknologi komunikasi yang sangat canggih sekarang ini setiap bisnis perlu dikembangkan ke arah yang lebih baik dan PT. Integrasi Kreatif Semesta mampu untuk memenuhi dan menjawab kebutuhan atau masalah yang dimiliki oleh klien.

2. Pembahasan *Value Proposition*

Dari hasil analisa mengenai *value proposition*, diketahui bahwa nilai yang ingin disampaikan perusahaan yaitu adalah *brand best friend* yang sudah tepat dan baik dalam hal menciptakan proporsi nilai yang baik dengan kebutuhan pelanggan. Penciptaan proporsi nilai yang ada disampaikan dengan cara pelayanan penting yaitu solusi desain dan bisnis yang tepat dari permasalahan dan kebutuhan klien, pendampingan klien selama pengerjaan, dan kreatifitas desain dan brand yang dibuat. Ini merupakan sebuah keunggulan kompetitif perusahaan yang masih sangat jarang dimiliki oleh perusahaan lain dan harus dipertahankan perusahaan. Dalam hal meningkatkan layanan perusahaan juga harus memberikan yang terbaik dengan terus memperbaiki sistem internal, menambah prasarana pekerjaan dan membuat suasana kerja dikantor senyaman mungkin.

Perusahan memiliki elemen elemen pendukung yang dapat meningkatkan penyampaian *value proposition* kepada pelanggan seperti elemen *newness* perusahaan perlu

memikirkan jasa jasa baru apa yang dapat diberikan ke pelanggan seperti layanan iklan, IT, dan video. Dari sisi *performance* perusahaan terus menerus mengembangkan pengetahuan tentang layanan layanan yang dimiliki dan trend trend yang ada di masyarakat sekarang ini. Penyampaian nilai perusahaan dengan baik yang dengan mudah juga dapat diterima oleh klien dan sesuai dengan kebutuhan klien. *Customization* jasa jasa yang ada di perusahaan juga bisa dengan fleksible menyesuaikan dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi dalam bisnis klien seperti masalah produk atau jasa yang belum bagus, sistem manajemen bisnis yang kacau, desain brand yang kurang menarik dan lain lain. Dalam elemen *getting the job done* perusahaan juga telah berhasil membantu klien menyelesaikan masalah dengan layanan dan pendampingan yang ada. Di sisi *design*, desain desain yang dibuat dengan riset yang matang, orisinal dan kustom telah dapat menyesuaikan dengan keinginan klien dengan selalu meningkatkan kreatifitas dan ide ide baru. *Brand* yang dimiliki yaitu Increase juga telah dapat membekas di setiap klien klien perusahaan yang membuat klien menjadi loyal. Tetapi untuk *brand* Increase di Surabaya perusahaan masih perlu memperkenalkan lebih lagi. Dari segi *price*, indicator indicator yang digunakan sudah sesuai dengan model bisnis perusahaan. *Cost reduction* yang dilakukan perusahaan juga sudah efektif dan efisien. *Risk reduction* yang perusahaan lakukan juga sudah cukup tepat dan efektif untuk mengurangi resiko resiko yang ada, namun masih perlu dikembangkan dengan kontrak kerja dengan para partner supaya dapat meminimalisir resiko yang muncul dengan partner perusahaan. Dari segi *accessibility* perusahaan sudah sangat memudahkan pengaksesan informasi sehingga klien dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui website Increase yaitu www.increaseyourbrandnow.com yang didalamnya berisi informasi informasi yang valid dan lengkap mengenai profil perusahaan, layanan layanan yang dimiliki, dan hasil hasil desain dari klien yang telah menggunakan jasa layanan Increase.

Dari banyaknya nilai yang ada pada perusahaan, dapat dilihat bahwa perusahaan sudah sangat baik dalam memenuhi kebutuhan klien perusahaannya. Dari analisis data diatas, perusahaan perlu untuk memberikan layanan layanan baru bagi klien perusahaan seperti IT, software, video, dll yang sekarang telah menjamur di era modern ini. Cara perusahaan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan penyampaian value proposition kepada klien adalah dengan memberikan komitmen yang maksimal dalam melayani klien perusahaan. Perusahaan juga telah berhasil menyampaikan value ke karyawan bahwa karyawan dan seluruh anggota dalam perusahaan merupakan keluarga yang saling menghargai dan menghormati. Perusahaan juga harus memperkuat brand INCREASE di Surabaya agar semakin dikenal dan memiliki market share yang besar di Surabaya.

3. Pembahasan *Channel*

Dari hasil analisa pada elemen channel ini perusahaan memiliki keunggulan koneksi yaitu menggunakan saluran

direct ke klien seperti relasi, referensi, dan website yang sudah sangat efektif dan efisien dalam menjangkau klien yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun melalui media internet dalam menyalurkan value proposition ke konsumen. Sehingga saluran saluran yang ada ini harus terus dipertahankan dan diperluas supaya dapat menjangkau klien baru yang lebih banyak seperti menggunakan saluran tidak langsung dengan menggunakan makelar desain, memasang iklan iklan website perusahaan di social media yang banyak dikunjungi oleh orang banyak maupun iklan banner di jalan jalan, iklan di media cetak dan memperluas relasi yang dimiliki oleh perusahaan karena masih banyak peluang perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru lewat saluran saluran yang telah dimiliki.

4. Pembahasan *Customer Relationship*

Dari hasil analisis elemen ini, hal hal yang menjadi fokus utama yaitu adalah menjadi brand best friend yang juga merupakan value proposition perusahaan. Cara cara perusahaan untuk membangun hubungan dengan klien sudah terbilang baik dan bagus sesuai dengan elemen personal assistance dan dedicated assistance seperti lebih mendalami lagi bisnis klien, mengerjakan service dengan sempurna dan tepat waktu, stay update dengan informasi trend mengenai bisnis klien dan menganalisa apa yang di inginkan oleh klien. Yang sangat membuat klien menjadi puas dan memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan lalu terus menerus menggunakan jasa jasa layanan dari perusahaan.

Namun untuk lebih membangun hubungan perusahaan diperlukan CRM (Customer Relationship Management) dan sumber daya manusia tambahan agar dapat menambah jangkauan klien dan tidak terpaku pada owner dan project manager yang bertanggung jawab menangani klien. Karena jika hanya terpaku pada orang yang bertanggung jawab maka tidak dapat menangani banyak klien sekaligus. Karena jika semakin banyak sdm yang ada bisa memperbanyak loot klien dan membuat klien merasa lebih diperhatikan dan didampingi.

5. Pembahasan *Revenue Streams*

Pada hasil analisa elemen ini mengenai pendapatan perusahaan. Perusahaan sudah bagus dalam memperoleh pendapatannya yaitu dari penggunaan jasa yang dilakukan oleh klien dan transaksi setiap project. Hal itu dapat dilihat dalam aktifitas aktifitas yang dimaksimalkan perusahaan untuk mendukung pendapatan supaya menjadi besar dan terus mengalir. Pendapatan perusahaan yang baik yaitu yang alirannya deras dan besar. Jumlah pendapatan dan profit yang di dapatkan perusahaan masih dapat dikembangkan dan diperbesar lagi. Seharusnya perusahaan dapat menambah sumber pendapatannya dengan tidak menggunakan outsourcing tetapi memiliki divisi divisi yang selama di outsourcing karena jika memiliki divisi divisi yang di outsourcing maka profit yang didapat akan lebih besar seperti divisi accounting, IT, research, training dll. Bisa juga dilakukan dengan melakukan kerja sama sama dengan perusahaan lain lalu melakukan bagi hasil. Penambahan revenue stream juga dapat didapatkan dari fee membuat kelas kelas pelatihan desain dan manajerial bagi orang orang yang

ingin belajar mengenai desain. Dari pelatihan yang dilakukan juga bisa untuk mencari karyawan karyawan baru.

6. Pembahasan *Key Resources*

Dari hasil penelitian pada elemen *key resources*, hal yang sangat perlu diperhatikan yaitu dalam *human, intelektual dan financial*. Karena pada bagian fisik perusahaan sudah sangat mencukupi untuk menciptakan dan menawarkan value proposition dan menjangkau pasar yang ada. Namun dalam elemen human sangat memerlukan perekrutan maupun pembukaan lowongan pekerjaan di saluran saluran yang dimiliki perusahaan karena dari 6 divisi perusahaan yaitu *project team, desain team, production & printing team, sales team, finance admin team dan hrd team* masih banyak kosong belum terisi dan tanggung jawab divisi yang masih kosong di pegang oleh karyawan yang ada. Perusahaan harus merekrut karyawan dengan standart yang baik seperti lulusan S1 bidang ilmu komunikasi, desain komunikasi visual, manajemen bisnis, dan juga informatika. Juga perusahaan dapat menambahkan divisi IT karena banyaknya permintaan pembuatan website, dan software supaya dapat memenuhi kebutuhan dan masalah yang klien hadapi. Dari segi hak intelektual perusahaan masih kurang serius dalam hal paten dan hak cipta yang sangat disayangkan karena dapat menimbulkan konflik jika terjadi hal hal yang tidak diinginkan dalam desain desain yang dibuat oleh para desainer. Teknologi yang dimiliki juga harus terus perlu dikembangkan supaya dapat mengikuti teknologi yang ada. Dari segi finansial perlu dibuat laporan keuangan yang baku dan tercatat dengan baik karena hanya dengan laporan akuntansi sederhana sangat tidak cukup untuk laporan keuangan sebuah perusahaan. Perusahaan juga dapat meminjam uang dari bank untuk melakukan pengembangan perusahaan supaya mendapatkan suntikan modal.

7. Pembahasan *Key Activities*

Dari hasil analisis tentang elemen *key activities*, pada elemen ini aktifitas aktifitas sudah efektif dan efisien dalam menjalankan model bisnis perusahaan. Aktifitas produksi dalam perusahaan perlu dikembangkan lagi dalam hal manajemen waktu dan memperbaiki sistem internal untuk mengurangi resiko resiko yang dapat muncul. Perusahaan juga harus menerapkan SOP perusahaan yang telah dimiliki hingga 100% karena jika SOP sudah berjalan dengan lancar makan akan membuat sistem flow pekerjaan dalam perusahaan menjadi lebih lancar dan tertata dengan baik. Aktifitas problem solving dalam perusahaan sebaiknya perlu dikembangkan dan diperluas lagi dengan menambah wawasan mengenai layanan layanan perusahaan maupun bidang bisnis klien klien perusahaan. Perusahaan juga seharusnya lebih memperluas dan memperbanyak intensitas mengikuti event event pameran di Surabaya agar dapat lebih dikenal dan dapat memperkenalkan apa itu branding kepada masyarakat Surabaya yang menjadi target market perusahaan.

8. Pembahasan *Key Partnership*

Dari hasil analisa mengenai *key partnership* pada perusahaan ini. Perusahaan telah membangun hubungan yang cukup baik dengan para vendor vendor dengan cukup intensif.

Karena perusahaan belum memiliki sdm dan peralatan yang memadai sehingga perusahaan sudah mengambil keputusan yang tepat dalam menggunakan jasa outsourcing dalam melayani layanan layanan yang ada diluar jangkauan perusahaan. Dalam elemen ini sangat dibutuhkan perubahan karena tidak ada perjanjian resmi ataupun kontrak dengan para partner atau vendor. Seharusnya perusahaan membuat kontrak resmi dengan partner supaya dapat saling menguntungkan, saling percaya dan dapat terlihat jelas mengenai kesepakatan kesepakatan, tanggung jawab dan kebijakan kebijakan dalam hubungan dengan partner. Perusahaan juga harus mencari partner partner yang lebih bagus dan beragam untuk dapat memperluas pasar dan meningkatkan loot pekerjaan. Namun perusahaan juga terus harus belajar dari para vendor dan mitra kerja yang ada supaya dapat menjalankan layanan dengan baik jika memiliki layanan sendiri.

9. Pembahasan *Cost Structure*

Dari hasil analisa mengenai *cost structure* pada PT. Integrasi Kreatif Semesta yang bergerak dibidang jasa desain dan konsultan bisnis dapat diketahui perusahaan menggunakan struktur *cost driven* dengan meminimalkan biaya biaya yang ada dalam perusahaan. Dan sudah cukup baik dalam mengelola biaya biaya yang digunakan dalam menjalankan layanan perusahaan. Dapat dilihat dari tidak begitu banyak biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk operasional perusahaan. Namun perusahaan sangat perlu berhati hati dengan biaya *fixed cost* dan *variable cost* yang ada karena jika pada saat sedikit klien dan sedikit pemasukan maka perusahaan akan menanggung *fixed cost* yang besar. Perusahaan dapat meminimalisir dengan menggunakan sumberdaya yang ada dalam perusahaan dengan maksimal sehingga tidak ada karyawan yang menganggur. Dan juga perusahaan bisa mengerjakan sendiri apa yang seharusnya dikerjakan oleh outsourcing karena dapat meminimalisir biaya dan menambah pemasukan perusahaan. Sistem regenerasi juga masih belum diperlukan untuk pembelian alat alat kantor baru karena masih dapat digunakan dengan maksimal. Jika diperlukan maka perusahaan harus pindah ke kantor dengan biaya yang lebih murah. Karena biaya yang paling besar adalah biaya sewa kantor dan gaji karyawan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Customer Segments*

PT. Integrasi Kreatif Semesta memiliki customer segments yang termasuk dalam *segmented market*, demografis dan geografis yaitu pebisnis dengan usia 30 tahun keatas yang berdomisili di Surabaya yang sudah memiliki bisnis, ingin mengembangkannya ataupun yang ingin memulai sebuah bisnis, dan yang sedang menghadapi masalah dalam bisnisnya.

2. *Value Propositions*

PT. Integrasi Kreatif Semesta memberikan nilai menjadi brand best friend dengan 3 nilai pendukung yaitu memberikan solusi desain dan bisnis yang tepat, pendampingan klien, dan kreatifitas dalam desain brand

yang dibuat. Perusahaan belum memiliki nilai newness dan useability.

3. Channels

PT. Integrasi Kreatif Semesta melakukan penjualan jasa secara langsung (*direct*) melalui meeting langsung dengan klien dan website, *awareness* (kesadaran brand perusahaan) melalui memperkenalkan brand Increase di Surabaya, *delivery* (menyampaikan value) melalui layanan yang diberikan dengan pendampingan yang intens, dan *aftersales* (dukungan setelah transaksi) melalui evaluasi dari hasil konsultasi perusahaan. Informasi yang disampaikan perusahaan paling efektif didapat oleh klien melalui meeting, pelayanan yang baik, dan website.

4. Customer Relationship

PT. Integrasi Kreatif Semesta membangun hubungan pelanggan dengan menerapkan *personal assistance* dan *dedicated assistance* yang ditujukan agar meningkatkan retensi pelanggan dan memiliki hubungan yang baik, dekat, dan jangka panjang dengan klien.

5. Revenue Streams

PT. Integrasi Kreatif Semesta mendapatkan penghasilan dengan pembayaran atas jasa yang telah dilaksanakan atas project yang telah selesai dilakukan dan margin produksi. Pendapatan utama dari jasa konsultasi branding dan bisnis, pembuatan desain desain, dan pembuatan sistem manajemen bisnis.

6. Key Resources

PT. Integrasi Kreatif Semesta memiliki fasilitas berupa kantor yang dilengkapi dengan peralatan kerja yang memadai dan mencukupi untuk operasional perusahaan dengan suasana yang nyaman dengan pelayanan karyawan dan suasa interior kantor yang bagus. Memiliki teknologi software yang canggih dalam membuat desain dan didukung dengan sumberdaya yang kreatif dan penuh dengan ide ide baru yang dapat memperkaya intelektual perusahaan. Namun perusahaan belum menggunakan modal dari luar perusahaan seperti saham, obligasi dan pinjaman bank.

7. Key Activities

PT. Integrasi Kreatif Semesta memiliki 2 layanan yaitu produksi dan problem solving. Perusahaan melayani konsumen dalam memproduksi desain dari riset awal, pembuatan desain hingga jadi barang yang sesungguhnya dan perusahaan juga memberikan penyelesaian masalah bagi klien dengan melakukan analisis masalah, pendalaman pengetahuan, pemberian solusi atau strategi bisnis, dan implementasi dalam bisnis klien.

8. Key Partnership

PT. Integrasi Kreatif Semesta menjalin hubungan mitra kerja untuk memperlancar dan melengkapi kegiatan layanan layanan yang ada dalam perusahaan dengan surveyor, printing, training, dan psikologi.

9. Cost Structure

PT. Integrasi Kreatif Semesta menerapkan cost driven dengan meminimalisir biaya biaya yang ada di dalam perusahaan. Selain itu biaya tetap yang ada pada perusahaan adalah sewa kantor dan biaya gaji pegawai. Sedangkan biaya variable mengarah pada biaya operasional kantor seperti internet, telpon, listrik, dan working tools. Namun

struktur biaya yang lebih besar fixed cost dari pada variable cost nya merupakan ancaman bagi perusahaan karena jika saat sedikit klien maka perusahaan akan menghadapi tanggungan fixed cost yang besar.

Saran

1. Customer Segments

Customer segments Perusahaan juga dapat menargetkan pasar ke kalangan usia dibawah 30 tahun yang sekarang mulai banyak membuka bisnis baru dengan brand brand baru.

2. Value Propositions

Dalam elemen ini bisa dikembangkan dengan meningkatkan implementasi dari *brand best friend* saat berhubungan dengan klien seperti memperbaiki sistem internal, layanan berbasis teknologi informasi, dan memaksimalkan penggunaan *website* dan *social media*.

3. Channels

Perusahaan dapat mengembangkan channels dengan memperluas relasi pribadi, menggunakan jasa jasa makelar desain sehingga mendapatkan project project baru, dan memasang iklan banner di jalan jalan maupun media cetak seperti koran, majalah, dll.

4. Customer Relationship

Perusahaan dapat mengembangkan dengan melakukan *Customer Relationship Management (CRM)* dan menambah jumlah karyawan.

5. Revenue Streams

Perusahaan dapat mengembangkan pemasukan pendapatan dengan tidak menggunakan outsourcing tetapi memiliki divisi sendiri sehingga profit yang didapatkan dapat menjadi lebih besar, dan membuka kursus training desain bagi masyarakat umum yang ingin belajar mengenai branding dan desain.

6. Key Resources

Perusahaan harus menambah sumber daya manusia karena masih terlalu sedikit dan banyak divisi atau jabatan yang kosong. Menambah divisi baru yaitu IT dan melakukan pencatatan keuangan yang baku dan lengkap. Meningkatkan dalam hal hak paten dan hak cipta sebuah desain supaya tidak dapat ditiru oleh orang lain. Perusahaan juga harus melakukan regenerasi peralatan elektronik dan software software desain supaya dalam pengerjaan desain dapat semakin efektif dan efisien. Dalam aspek finansial perusahaan juga harus mencoba untuk melakukan pinjaman bank atau saham obligasi sehingga mendapatkan modal untuk pengembangan usaha.

7. Key Activities

Perusahaan dapat menjaga kualitas layanan yang diberikan dengan melakukan manajemen waktu sehingga waktu yang dimiliki untuk melakukan aktifitas benar benar efektif dan efisien. Perusahaan juga harus lebih intens mengikuti event event pameran di Surabaya supaya dapat lebih dikenal di masyarakat kota Surabaya.

8. Key Partnership

Key partnership dapat dikembangkan dengan mencari vendor vendor baru dan memilih dari semua vendor yang ada, mana yang lebih baik dan lebih professional untuk

diajak bekerja sama dengan membuat kontrak kerja yang tertulis resmi supaya dapat terjalin hubungan yang lebih erat dan terlihat jelas apa yang menjadi tanggung jawab dan kewajiban masing masing pihak.

9. Cost Structure

Perusahaan dapat menekan biaya (*cost driven*) dengan melakukan penggunaan alat elektronik yang lebih murah untuk mendapatkan hasil yang kurang lebih hampir sama dan memiliki divisi divisi yang di *outsource* seperti IT, *Production & Printing, Training*, dll. Mencari kantor yang lebih murah dan juga menggunakan pinjaman bank jika terjadi penurunan loot kerja untuk menutupi fixed cost yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anu H. Bask Markku Tinnilä Mervi Rajahonka, (2010). Matching service strategies, business models and modular business processes, *Business Process Management Journal*.
- Basuki, Sulistyono. (2006). *Metode Penelitian. Wedatama Widya Sastra*. Jakarta.
- Kazem Chaharbaghi, Christian Fendt, & Robert Willis, (2003). Meaning, legitimacy and impact of business models in fastmoving environments. *Management Decision*, 4(4), 372 - 382
- Margaretta (2002). Why Business Models Matters. *Havard Business Reviews*
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2002), Business Models and Their Elements. *International Workshop on Business Models, Lausanne, Switzerland*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. and Tucci, C.L. (2005), Clarifying business models: origins, present, and future of the concept. *Communications of AIS*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. *Canada: John Wiley & Sons, inc.*
- Pamela, Hudadoff (2009). The Customer Value Proposition. *Applied Product Marketing*.
- P. Spradley, James. (2006). *Metode Etnografi*. Tiara Wacana. Yogyakarta.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa: Drs. Zulkifli Kasif. Jakarta: Indeks
- Sérgio Cavalcante, Peter Kesting, John Ulhøi, (2011), Business model dynamics and innovation: (re)establishing the missing linkages, *Management Decision*.
- Slavik Stefan, Bednar Richard (2014), Analysis of Business Models. *University of Economics in Bratislava*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*. Bandung: Alfabeta
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM Manajemen
- Wallin, J., Chirumalla, K., & Thompson, A. (2013). Developing PSS Concepts from Traditional Product Sales Situation: The Use of Business Model Canvas. *Springer: Verlag Berlin Heidelberg*
- Watson, David. (2005). *Business Models*. Petersfield : Harriman House Ltd.