

---

## PENGEMBANGAN BISNIS CV. PAKU ALAM BATTERY DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS

**Desy Nurrohmah**

*Faculty of Business and Economics, Universitas Pasundan*

*desynurrohmah@unpas.ac.id*

### ABSTRAK

CV. Paku Alam Battery harus menghadapi kondisi yang tidak terduga seperti penurunan pendapatan. Perusahaan perlu mengevaluasi model bisnis yang ada dan dapat menciptakan model bisnis baru yang tepat untuk menghadapi persaingan serta mengembangkan usahanya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui gambaran bisnis dari perusahaan berdasarkan pendekatan *business model canvas*, melakukan evaluasi bisnis perusahaan berdasarkan pendekatan *business model canvas* dan melakukan analisis SWOT sesuai blok kanvas dari BMC pada perusahaan, dan melakukan perbandingan model bisnis *existing* dengan *expected* dan membuat *business model canvas* baru untuk perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil pengolahan menyatakan bahwa gambaran model bisnis perusahaan sudah baik. Evaluasi dengan analisis SWOT menunjukkan perusahaan berada dalam kategori *Weakness – Opportunities* dengan *strategy diversification strategy* yang memberikan opsi kepada konsumen dan juga menambah sumber pendapatan baru yang disertai lini produk baru bagi perusahaan. Dari hasil yang sudah diperoleh perusahaan disarankan untuk dapat melakukan pengembangan bisnis dengan cara memproduksi produk rekondisi, perbaikan administrasi, pengembangan pemasaran mengikuti arus teknologi, menambah segmen konsumen *business to business*, menambah sumber daya.

**Keywords** : *business model canvas*, strategi bisnis, akumulator, kewirausahaan, inovasi.

### ABSTRACT

CV. Paku Alam Battery has to face unexpected conditions such as decreased income. Companies need to evaluate existing business models and be able to create new business models that are right for facing competition and developing their business. This research aims to determine the business picture of the company based on the business model canvas approach, evaluate the company's business based on the business model canvas approach and conduct a SWOT analysis according to the canvas block from BMC in the company, and compare the existing and expected business models and create a business model canvas. new to the company. The type of research used is descriptive qualitative. The processing results show that the picture of the company's business model is good. Evaluation with SWOT analysis shows that the company is in the Weakness-Opportunities category with a diversification strategy that provides options to consumers and also adds new sources of income along with new product lines for the company. From the results that have been obtained, the company is advised to be able to carry out business development by producing reconditioned products, improving administration, developing marketing following the flow of technology, adding business to business consumer segments, adding resources.

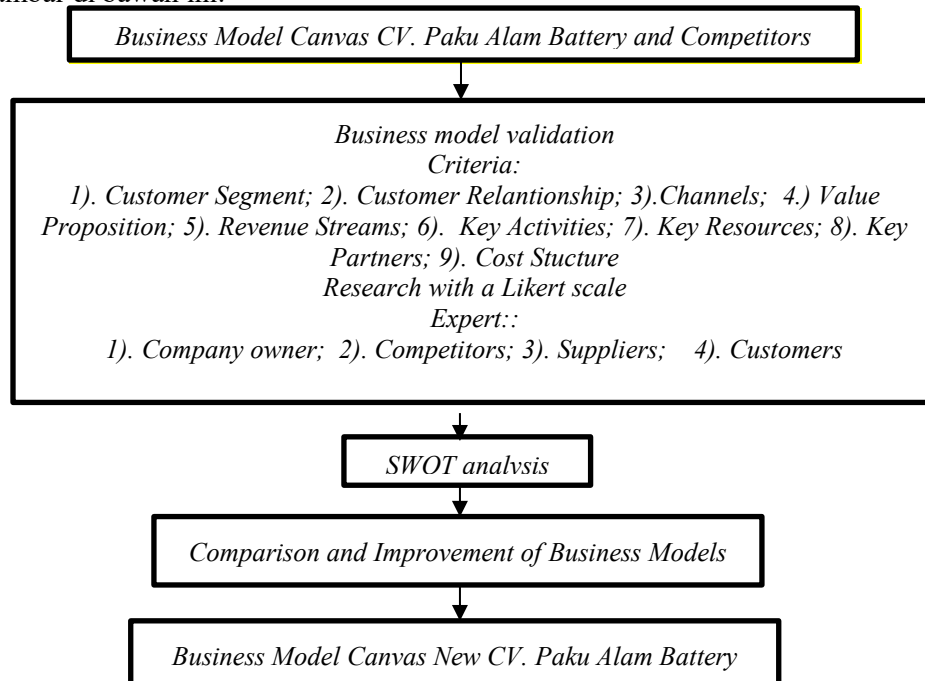
**Keywords**: *bmc, business, accumulator, entrepreneurship, innovation.*

## 1. PENDAHULUAN

CV. Paku Alam Battery memiliki model bisnis penjualan berbagai merk dan jenis baterai, namun perusahaan harus menghadapi kondisi yang tidak terduga seperti penurunan pendapatan yang disebabkan oleh fluktuasi harga bahan baku, kenaikan harga Akumulator dari produsen, dan semakin banyaknya toko-toko Akumulator yang bermunculan di wilayah Purwakarta. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan perlu merancang model bisnis baru, salah satunya adalah melakukan inovasi yaitu merekondisi Akumulator bekas dengan sistem 3R (*Recycle, Reduse, Reuse*) dengan bantuan reaksi kimia menggunakan metode redoks (reduksi dan oksidasi) sehingga diperlukan model bisnis kanvas yang baru. Hasil dari limbah Akumulator 3R dapat mendapatkan 3 luaran produk baru yang dapat dijual kembali dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yaitu produk baterai rekondisi, timbal, dan air baterai zuur dengan daur ulang asam sulfat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan kuesioner dan wawancara langsung dengan pihak internal, pesaing, konsumen, dan pemasok.

## 2. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, untuk menyajikan data peneliti akan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), dilanjutkan dengan evaluasi menggunakan analisis SWOT pada setiap elemen yang terdapat dalam BMC. Data diperoleh melalui diskusi, wawancara dan observasi terhadap subjek dan objek yang terkait dengan penelitian. Selain melalui penelitian lapangan, penelitian ini juga memperoleh informasi dengan cara mengkaji literatur terkait sesuai dengan pokok bahasan penelitian. Dengan demikian, penyempurnaan model bisnis kanvas yang telah dirancang sebelumnya dapat menghasilkan *Business Model Canvas* yang baru dan lebih baik bagi CV Paku Alam Battery. Peneliti melakukan penelitian ini dengan melakukan penelitian terhadap data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi. Kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar di bawah ini:



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### ***Business Model Canvas Existing***

*Business Model Canvas* Paku Alam Battery yang digunakan sebelumnya adalah sebagai berikut:

#### **1. Key Partnership**

Dalam hal Key Partnership, Paku Alam Battery bermitra dengan PT Astra Otoparts, Tbk, PT Dirga Putra Eka Pratama, Muda Karya Battery, PT Lingkar, PT. BATERINDO SUKSES MANDIRI, PT. Tunas Bandung, PT. Kamelindo Battery Indonesia, PT. Motorcycle Battery, PT. Mega Mandiri Sukses, PT. Aki Nitindo, PT Trimitra Aki, FB (Furukawa Battery) sebagai pemasok bahan baku. Kemudian PT Hurip, bengkel, showroom, dan reseller.

#### **2. Key Activities**

Key Activities yang dilakukan oleh perusahaan Paku Alam Battery adalah penjualan produk dan jasa yang meliputi penjualan berbagai jenis dengan berbagai merek aki dan aki angin, kemudian servis aki. Hal ini bertujuan untuk memudahkan menjangkau pelanggan yang telah ditentukan oleh Customer Relationships. Dengan Key Activities yang efektif dan efisien, akan lebih mudah bagi suatu bisnis untuk mendapatkan Cost Structure yang cukup tinggi.

#### **3. Key Resources**

Key Resources perusahaan Paku Alam Battery ditunjukkan pada teknologi dan mekanik yang mumpuni, komponen Accu, Timbal, Asam Sulfat yang berkualitas baik. Selain itu, Key Resources ditunjukkan dengan adanya developer dan mekanik sendiri dimana Paku Alam Battery tidak perlu menyewa pihak eksternal dalam proses produksi.

#### **4. Value Proposition**

Kekuatan utama dalam Value Proposition ditunjukkan oleh kualitas akumulator yang tahan lama, servis mekanik gratis, garansi 3 bulan, pelayanan yang ramah, servis gratis jika setelah servis akumulator masih dalam kondisi performa rendah, pengecekan akumulator gratis, dan harga yang kompetitif.

#### **5. Customer Relations**

Hubungan antara Paku Alam Battery dengan pelanggannya termasuk dalam kategori Business to Customer dan Business to Business, yaitu komunikasi langsung, dimana pemilik memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat memahami keluhan, kritik, dan keinginan pelanggan. Paku Alam Battery juga menyediakan layanan antar gratis, layanan pemasangan aki gratis, pemesanan di luar jam kerja, dan potongan harga untuk pelanggan Business-to-Business.

#### **6. Channels**

Dalam menjangkau pelanggan, Paku Alam Battery menggunakan penjualan langsung (direct selling) kepada konsumen dari mulut ke mulut, yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan layanan maka akan lebih mudah untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

#### **7. Customer Segment**

Segmentasi pasar merupakan identifikasi perusahaan agar lebih mudah menentukan target pasar yang sesuai dengan jenis dan kegunaan produk (Rufaidah, 2013:235). Segmen pasar Paku Alam Battery adalah masyarakat di Purwakarta, Subang, Karawang dan masih banyak lagi, pengguna sepeda motor dan mobil, showroom dan bengkel, serta bengkel aki.

#### **8. Cost Structure**

Cost Structure ditentukan dari Key Partnership, Key Activities, dan Key Resources yang terdapat dalam Business Model Canvas Paku Alam Battery. Biaya yang dibutuhkan dalam menciptakan Value Proposition terdiri dari gaji karyawan, biaya bahan baku, biaya listrik dan air.

### 9. Revenue Streams

Pendapatan yang diperoleh Paku Alam Battery dari penjualan akumulator dan jasa akumulator. Cost Structure, di mana kontribusi penjualan akumulator memiliki intensitas yang lebih tinggi dibandingkan Cost Structure lainnya.

### Business Model Canvas Pesaing

Dalam menjalankan bisnis agar dapat bertahan, perusahaan perlu memperhatikan dan memahami secara menyeluruh dan akurat tentang lingkungan eksternal organisasinya, berupaya untuk beroperasi dan bersaing di lingkungan eksternal ini agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Salah satu faktor eksternal tersebut adalah pesaing. Dari hasil analisis lingkungan dengan segmentasi pasar dan produk yang sama, di wilayah Purwakarta perusahaan Paku Alam Battery memiliki dua pesaing, yaitu Rumah Aki dan Azies Jaya Battery. Dari hasil wawancara langsung, berikut tabel *Business Model Canvas* kedua pesaing tersebut:

*Table. Business Model Canvas Competitors*

Blok Kanvas	Indikator	Rumah Aki	Azies Jaya Battery
<i>Key Partnership</i>	Pemasok bahan baku untuk bisnis dan mitra bisnis	1) NAGOYA 2) JB (Jaya Battery) 3) GS B 4) Yuasa Accumulator Distributor	1) MEGA Bank 2) PT PUPUK KUJANG, Tbk 3) Siloam Hospital 4) Bayu Asih Hospital 5) Fast Train
<i>Key Activity</i>	Aktivitas dari bisnis	1) Penjualan Akumulator Baru 2) Air Akumulator 3) Oli 4) Pengisi Akumulator 5) Layanan	1) Penjualan Akumulator Baru 2) Layanan
<i>Key Resources</i>	Sumber daya yang dimiliki perusahaan	1) Mekanik/Teknisi 2) Administrator 3) Kasir	1) Mekanik 2) Kasir
<i>Value Proposition</i>	Keunggulan produk perusahaan	1) Tahan lama 2) Tipe Akumulator lengkap 3) Langsung dari produsen 4) Sudah memiliki 20 cabang dalam 5 tahun	1) Merk dan tipe aki lengkap 2) Service mekanik gratis 3) Garansi 3 bulan dan 6 bulan 4) Sudah 13 tahun berdiri 5) Sudah punya 4 cabang
<i>Customer Relationship</i>	Hubungan antara perusahaan dan pelanggan	1) Garansi 2-4 bulan 2) Pelayanan ramah 3) Layanan gratis untuk pelanggan	1) Gratis ongkir 2) Pemesanan di luar jam kerja 3) Diskon

Blok Kanvas	Indikator	Rumah Aki	Azies Jaya Battery
		4) Pemesanan di luar jam kerja	4) Peta lokasi sebagai sarana untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi di Smartphone.
<i>Channels</i>	Pengiriman produk ke pelanggan	1) Penjualan langsung ke konsumen 2) WhatsApp 3) Aplikasi "Rumah Aki" yang dapat diunduh di Play Store	Penjualan langsung ke konsumen
<i>Customer Segment</i>	Target pelanggan dan segmentasi pelanggan	1) Masyarakat di Purwakarta, Cikampek, Karawang, Ciasem, Tangerang, Jawa Tengah 2) Pengguna sepeda motor dan mobil 3) <i>Showroom</i> dan bengkel	1) Masyarakat di Purwakarta, Bandung (Cibiru) dan Cimahi 2) Pengguna sepeda motor dan mobil 3) <i>Showroom</i> dan bengkel
<i>Cost Structure</i>	Struktur pembiayaan bisnis	1) Karyawan 2) Ekspansi 3) Biaya sewa tempat 4) Biaya tetap	1) Pemasaran 2) Penelitian & Pengembangan 3) Biaya tetap 4) Biaya pengurusan izin usaha 5) Biaya peralatan lainnya
<i>Revenue Streams</i>	Sumber pendapatan perusahaan	1) Penjualan Akumulator, Air Akumulator, Oli, Sparepart 2) Pengisi Daya Akumulator	Penjualan Akumulator.

### Evaluasi Perusahaan Berdasarkan *Business Model Canvas*

#### Penilaian Bisnis Perusahaan dari Elemen-Elemen *Business Model Canvas*

Evaluasi perusahaan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 responden yang terdiri dari pemasok dan pembeli baterai hasil rekondisi. Melalui kuesioner tersebut, diperoleh rata-rata nilai *voting* setiap elemen *Business Model Canvas*. Berikut rekapitulasi penilaian responden:

**Tabel. Kuesioner Penilaian (Rata-rata)**

No	Blok Kanvas	Variabel	Variabel	Score Average
1	<i>Customer segment</i>	1. Apakah produk tersebut merupakan solusi bagi konsumen?	Solusi	4, 57
		2. Apakah segment pasar mampu membeli produk ini?	Kemampuan membeli	4, 63
		3. Apakah konsumen dapat dijangkau oleh pelaku bisnis?	Dapat dijangkau	4, 40
2	<i>Customer Relationships</i>	1. Apakah produk tersebut mampu menarik konsumen?	Dapat memperoleh konsumen	4, 46

No	Blok Kanvas	Variabel	Variabel	Score Average
		2. Apakah produk tersebut mampu mempertahankan pelanggan?	Mempertahankan pelanggan	4, 40
		3. Apakah produk baru tersebut dapat meningkatkan penjualan (upselling)?	Meningkatkan penjualan	4, 71
3	<i>Channels</i>	1. Dapatkah produk rekondisi meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan?	Meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan	4, 37
		2. Dapatkah produk rekondisi membantu pelanggan mengevaluasi Value Proposition?	Membantu pelanggan mengevaluasi proporsi nilai	4, 40
		3. Dapatkah produk rekondisi memungkinkan pembeli untuk membeli produk kita?	Memungkinkan pembeli untuk membeli produk	4, 54
		4. Dapatkah produk rekondisi memberikan Value Proposition kepada pelanggan?	Memberikan Value Proposition kepada pelanggan	4, 49
		5. Dapatkah produk rekondisi memberikan layanan purna jual kepada pelanggan?	Memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan	4, 31
4	<i>Value Proposition</i>	1. Dapatkah produk rekondisi ini mengurangi masalah bagi konsumen?	Mengurangi masalah konsumen	4, 37
		2. Dapatkah produk rekondisi ini meningkatkan efisiensi/efektivitas produk sebelumnya?	Meningkatkan efisiensi/efektivitas produk sebelumnya	4, 69
		3. Dapatkah produk rekondisi ini mempermudah pekerjaan/kehidupan konsumen?	Memudahkan pekerjaan/kehidupan konsumen	4, 37
5	<i>Revenue Stream</i>	1. Apakah produk ini memiliki peluang pasar?	Produk memiliki peluang pasar	4, 51
		2. Apakah konsumen mampu membayar nilai yang diperoleh?	Konsumen mampu membayar untuk nilai yang mereka dapatkan	4, 63
		3. Dapatkah konsumen berkontribusi terhadap pendapatan bisnis secara keseluruhan?	Konsumen berkontribusi pada pendapatan bisnis	4, 37
6	<i>Key Activities</i>	1. Apakah aktivitas ini merupakan kunci dalam memberikan nilai?	Memberikan nilai	4, 40
		2. Dapatkah aktivitas ini menciptakan nilai bagi	Menciptakan nilai	4, 46

No	Blok Kanvas	Variabel	Variabel	Score Average
		konsumen?		
		3. Apakah aktivitas ini memengaruhi kelangsungan bisnis?	Mempengaruhi kelangsungan bisnis	4, 40
7	<i>Key Resources</i>	1. Dapatkah aset-aset ini memajukan bisnis?	Aset dapat mendorong bisnis	4, 34
		2. Dapatkah aset-aset ini membantu perusahaan menciptakan nilai?	Aset membantu menciptakan nilai	4, 37
		3. Dapatkah aset-aset ini membantu menciptakan nilai bagi konsumen?	Aset menciptakan nilai bagi konsumen	4, 54
8	<i>Key Partners</i>	1. Apakah perusahaan memiliki kemampuan untuk bermitra?	Kemampuan bermitra	4, 40
		2. Apakah kita mendapatkan manfaat dari bermitra dengan mereka?	Manfaat bermitra	4, 37
		3. Apakah mitra mampu mengurangi risiko bisnis?	Menurunkan risiko bisnis	4, 34
9	<i>Cost Structure</i>	1. Apakah biaya ini merupakan hal terpenting?	Biaya adalah hal yang penting	4, 17
		2. Apakah biaya-biaya ini mampu menciptakan nilai?	Biaya menciptakan nilai	4, 29
		3. Dapatkah biaya-biaya ini memperlancar bisnis?	Biaya dapat mempercepat bisnis	4, 26
		4. Apakah biaya-biaya ini mampu mendukung keputusan konsumen untuk membeli?	Biaya mendukung keputusan konsumen untuk membeli	4, 66

### 1. Key Partnership

Kekuatan elemen kemitraan kunci ditunjukkan oleh kondisi kemitraan yang baik. Kelemahannya adalah, mitra pemasok mendominasi dan tidak ada mitra tetap jika konsumen meminta pesanan produk khusus untuk pembelian dalam jumlah besar. Mitra peluang dapat melengkapi proporsi nilai perusahaan. Ancaman yang ada adalah pasokan bahan baku dari pemasok terhambat dan harga naik.

### 2. Key Activities

Kekuatan elemen aktivitas kunci ditunjukkan oleh Key Activities yang sulit ditiru. Kelemahan aktivitas perusahaan adalah menghasilkan pemborosan. Peluang dapat dilihat dari kemajuan teknologi yang memudahkan perencanaan jadwal aktivitas bisnis. Ancaman terhadap elemen ini adalah kualitas Key Activities dapat terganggu jika mitra utama mengalami kendala dalam membantu perusahaan.

### 3. Key Resources

Kekuatan elemen *Key Resources* ditunjukkan oleh sumber daya manusia perusahaan yang profesional dalam menyediakan layanan dan aset yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan. Kelemahan yang menjadi *Key Resources* mudah ditiru dan ditemukan di luar, yaitu

---

akumulator dan bengkel mekanik. Peluang terlihat bahwa perkembangan teknologi canggih telah dimanfaatkan oleh banyak mitra, sehingga kualitas produk tetap baik. Ancaman dari elemen ini adalah sumber daya manusia dapat beralih ke pesaing dan harga bahan baku menjadi mahal.

#### **4. Value Proposition**

Kekuatan elemen *Value Proposition* ditunjukkan oleh nilai yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan saat ini. Kelemahannya adalah kurangnya layanan informasi produk otomatis, terutama situs web, sehingga pelanggan dapat mengakses informasi produk dengan mudah. Peluang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tambahan terus berkembang. Ancaman terhadap elemen ini adalah tersedianya produk substitusi, yaitu gel tipe akumulator dan mobil listrik yang sejalan dengan perkembangan teknologi.

#### **5. Customer Relationships**

Kekuatan dalam elemen *Customer Relationships* ditunjukkan oleh hubungan dengan pelanggan yang kuat. Kelemahannya adalah belum adanya layanan khusus bagi pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar. Peluang dapat bekerja sama dengan pelanggan untuk menghasilkan ide-ide produk baru. Ancaman terhadap elemen ini adalah ketika mekanik dan pemasaran tidak dapat menyediakan produk dan layanan yang baik, *Customer Relationships* dengan perusahaan juga akan memburuk.

#### **6. Channels**

Kekuatan dalam elemen *Channels* ditunjukkan oleh saluran yang kuat. Kelemahannya adalah masih belum adanya media khusus bagi pelanggan yang dapat memudahkan pelanggan dalam membeli produk kapanpun dan dimanapun. Peluang dapat memanfaatkan media seperti *e-commerce*, website dan media sosial untuk meningkatkan dan memudahkan interaksi pelanggan. Ancaman terhadap elemen ini adalah ketika pesaing lebih unggul memanfaatkan media untuk menciptakan loyalitas pelanggan

#### **7. Customer Segment**

Kekuatan elemen *Customer Segment* ditunjukkan oleh tingkat perputaran pelanggan yang rendah dan perusahaan selalu mendapatkan pelanggan baru karena kekuatan promosi dari mulut ke mulut. Kelemahan yang ada adalah harga yang tinggi dan kebutuhan akan akumulator yang cenderung rendah, sehingga sulit menjangkau pelanggan karena frekuensi pembelian yang rendah, terutama jika dijual kepada perorangan. Peluang dapat dilihat dengan memanfaatkan pasar yang sedang berkembang melalui pengembangan produk. Ancaman terhadap elemen ini adalah segmen konsumen yang sempit sehingga daya saing dengan pesaing tinggi.

#### **8. Cost Structure**

Kekuatan elemen *Cost Structure* ditunjukkan oleh biaya yang akan dikeluarkan perusahaan yang dapat diprediksi berdasarkan penjualan dan layanan akumulator. Kelemahan struktur pembiayaan perusahaan adalah tidak adanya administrator, sehingga mengakibatkan arus kas pembiayaan yang tidak teratur. Peluang dapat dilihat dari pembelian akumulator bekas yang dapat didaur ulang menjadi produk baru yang lebih bernilai. Ancaman terhadap elemen ini adalah kenaikan harga yang mengakibatkan peningkatan biaya modal dan operasional, misalnya kenaikan harga akumulator produsen, bahan baku, dan listrik.

#### **9. Revenue Stream**

Kekuatan dalam elemen arus pendapatan terbukti memungkinkan perusahaan memprediksi permintaan di masa mendatang. Kelemahan perusahaan yang ada saat ini adalah keuntungan

dari margin yang tidak terlalu besar. Muncul peluang bahwa terdapat produk lain yang lebih menarik bagi konsumen karena harga jual produk yang lebih terjangkau dan kecenderungan konsumen untuk membeli dalam jumlah besar. Ancaman dari pendapatan perusahaan adalah penurunan laba bersih akibat faktor eksternal (peningkatan pesaing dan harga bahan baku).

Perusahaan berfokus pada kondisi yang dilihat dari sisi kelemahan dan peluang, yaitu strategi diversifikasi yang memberikan pilihan bagi konsumen dan juga menambah sumber pendapatan baru beserta lini produk baru bagi perusahaan.

### **Pengembangan Model Bisnis CV. Paku Baterai Alam**

#### **Analisis Kesenjangan Kondisi yang Diharapkan dan yang Ada Berdasarkan Responden**

**Tabel. Usulan Perbaikan pada Kanvas Model Bisnis**

<b>Blok Kanvas</b>	<b>Kondisi yang Ada</b>	<b>Kondisi yang Diharapkan</b>	<b>Analisis Kesenjangan</b>
<i>Key Partnership</i>	1) PT Astra Otoparts , Tbk 2) PT.Dirga Putra Eka Pratama 3) Pabrik Baterai Muda 4) PT Lingkar 5) PT. Baterindo Sukses Mandiri 6) PT. Shoots Bandung 7) PT. Baterai Kamelindo Indonesia 8) PT. Aki Motor Fit 9) PT.Mega Mandiri Sukses 10)PT. Nitindo Battery 11)PT Trimitra Battery 12)FB (Baterai Furukawa) 13)PT Hurip 14)Bengkel 15)Ruang pameran	1) PT Astra Otoparts , Tbk 2) PT.Dirga Putra Eka Pratama 3) Pabrik Baterai Muda 4) PT Lingkar 5) PT. Baterindo Sukses Mandiri 6) PT. Shoots Bandung 7) PT. Baterai Kamelindo Indonesia 8) PT. Aki Motor Fit 9) PT.Mega Mandiri Sukses 10) PT. Nitindo Battery 11) PT Trimitra Battery 12) FB (Baterai Furukawa) 13) PT Hurip 14) Bengkel 15) Ruang pameran 16) Penjual kembali 17) Ekspedisi 18) PT. PUMA 19) Parahiangan (BUS) 20) Murdik Motor 21) PD Abadi Material 22) PD Bangun Jaya 23) Pemilik Penyewaan Angkot ( Buyung , Junir , Cecep ) 24) PT. Samwha Indonesia	1) Bukan hanya para pemasok bahan baku saja yang mendominasi 2) Lebih banyak mitra pembelian dalam jumlah besar
<i>Key Activities</i>	1) Penjualan Akumulator dan Accu Water 2) Layanan Akumulator	1) Penjualan Akumulator dan Accu Water	1) Memanfaatkan kelemahan menjadi peluang, yaitu limbah

Blok Kanvas	Kondisi yang Ada	Kondisi yang Diharapkan	Analisis Kesenjangan
		2) Layanan Akumulator 3) Produksi Akumulator (Baterai) 4) Produksi Air Akumulator 5) Produksi Klem Kepala Akumulator 6) Penelitian dan pengembangan 7) Promosi dan branding	menjadi produk yang lebih bernilai bagi perusahaan. 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan dan inovasi produk, guna meningkatkan nilai jual produk 3) Promosi dilakukan secara lisan dan bantuan media sosial
<i>Key Resources</i>	1) Pengusaha 2) Modal 3) Sumber Daya Manusia / Tenaga Kerja 4) Sumber Daya Fisik 5) Teknologi yang bagus 6) Produk 7) Layanan	8) Pengusaha 9) Modal 10) Sumber Daya Manusia / Tenaga Kerja 11) Sumber Daya Fisik 12) Sumber Informasi 13) Teknologi yang bagus 14) Komponen akumulator berkualitas baik 15) Produk 16) Layanan 17) Bahan baku produksi 18) Tim Pemasaran	1) Pengembangan teknologi yang dimiliki perusahaan, meliputi pengetahuan yang dimiliki karyawan, metode kerja, peralatan fisik 2) Penambahan sumber daya manusia: jumlah pekerja dan pembagian pekerja 3) Sumber daya fisik tambahan: Bahan baku untuk produksi Baterai, Akumulator Zuur dan Penjepit Kepala Baterai. 4) Data informasi yang berfungsi sebagai masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya.
<i>Value Proposition</i>	1) Kualitas Akumulatornya Tahan Lama 2) Layanan mekanik gratis 3) Garansi 3 bulan 4) Pelayanan yang ramah 5) Layanan gratis jika setelah layanan Akumulator masih dalam kondisi kinerja rendah 6) Pemeriksaan Akumulator Gratis	1) Kualitas Akumulator Tahan Lama 2) Layanan mekanik gratis 3) Garansi 3 bulan 4) Pelayanan yang ramah 5) Layanan gratis jika setelah layanan Akumulator masih dalam kondisi kinerja rendah 6) Pemeriksaan Akumulator Gratis 7) Harga bersaing	1) Dapat meningkatkan efisiensi/efektivitas produk sebelumnya 2) Menurunkan masalah konsumen 3) Jaringan yang lebih luas 4) Banyaknya peminat di daerah luar Purwakarta menciptakan peluang untuk ekspansi, terutama di daerah Subang .

Blok Kanvas	Kondisi yang Ada	Kondisi yang Diharapkan	Analisis Kesenjangan
	7) Harga bersaing	8) Ramah lingkungan 9) Membuat Akumulator Anda Sendiri 10) Buka dan punya banyak cabang	
<i>Customer Relationships</i>	1) Layanan pemasangan akumulator gratis 2) Pesanan di luar jam kerja 3) Diskon	1) Layanan pemasangan akumulator gratis 2) Pesanan di luar jam kerja 3) Diskon 4) Memberikan layanan terkait permasalahan konsumen 5) Mendidik produk 6) Menyediakan layanan pengiriman gratis	1) Konsumen mengevaluasi produk dan layanan perusahaan 2) Meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan perusahaan adalah produk yang berkualitas baik
<i>Channels</i>	1) Penjualan langsung ke konsumen 2) Dari mulut ke mulut 3) Peta lokasi sebagai sarana untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi di ponsel pintar. Peta ini berisi koordinat lokasi Paku. Baterai Alam	1) Penjualan langsung ke konsumen 2) Dari mulut ke mulut 3) Peta lokasi sebagai sarana untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi di ponsel pintar. Peta ini berisi koordinat lokasi Paku. Baterai Alam 4) Media Sosial 5) Aplikasi	Segmen konsumen yang dapat dijangkau lebih baik dengan perkembangan teknologi.
<i>Customer Segment</i>	1) Masyarakat di Purwakarta , Subang , Karawang , dll. 2) Pengguna sepeda motor dan mobil 3) Ruang pameran dan bengkel 4) Bisnis ke Pelanggan	1) Masyarakat di Purwakarta , Subang , Karawang , dll. 2) Pengguna sepeda motor dan mobil 3) Ruang pameran dan bengkel 4) Toko akumulator 5) Bisnis ke Pelanggan 6) Bisnis ke Bisnis	Mengembangkan penjualan dengan segmen Bisnis ke Bisnis .
<i>Cost Structure</i>	1) Pembelian produk 2) Gaji karyawan 3) Listrik 4) Biaya layanan dan operasional lainnya 5) Rp271.900.000 6) Stok baterai 600pcs	1) Pembelian Produk 2) Gaji karyawan 3) Listrik 4) Biaya layanan dan operasional lainnya 5) Bahan Baku Produksi 6) Rp308.200.000 7) Stok baterai 800pcs	1) Adanya pengembangan Key Activities untuk menambah struktur pembiayaan usaha 2) Penambahan struktur pembiayaan usaha sebesar 13,35%

Blok Kanvas	Kondisi yang Ada	Kondisi yang Diharapkan	Analisis Kesenjangan
			3) Peningkatan stok produk sebesar 33,3%
<i>Revenue Stream</i>	1) Penjualan Akumulator (Baterai) Baru 2) Penjualan Akumulator (Baterai) Bekas 3) Penjualan Klem Kepala Akumulator 4) Layanan Akumulator 5) Rp310.500.000 6) Keuntungan Rp38.600.000	1) Penjualan Akumulator (Baterai) Baru 2) Penjualan Akumulator (Baterai) Bekas 3) Penjualan Klem Kepala Akumulator 4) Layanan Akumulator 5) Penjualan Akumulator (Baterai) AS (Rekondisi) 6) Rp368.700.000 7) Keuntungan Rp60.500.000	1) Adanya pengembangan Key Activities sehingga dapat meningkatkan pendapatan 2) Peningkatan Cost Structure sebesar 18,74% 3) Peningkatan laba sebesar 56,74%

#### 4. KESIMPULAN

Penggunaan pendekatan *Business Model Canvas* di Perusahaan Paku Alam Battery sudah cukup baik, tetapi masih membutuhkan perbaikan dan inovasi untuk menghadapi setiap kondisi. Model bisnis yang diterapkan mampu memenuhi kesembilan elemen blok *Business Model Canvas*. Berdasarkan hasil wawancara, berikut business model canvas yang dimiliki perusahaan, yaitu:

1. **Value Proposition:** Baterai tahan lama berkualitas, layanan mekanis gratis, garansi, layanan ramah, dan harga kompetitif.
2. **Customer Segment:** Masyarakat di wilayah Purwakarta, Subang, dan Karawang, pengguna kendaraan bermotor, pelaku usaha hingga pelanggan, yang mayoritas berprofesi sebagai wiraswasta dan karyawan.
3. **Key Activities:** Terdiri dari penjualan dan servis akumulator.
4. **Key Resources:** Sumber daya manusia dan sumber daya fisik.
5. **Key Partnership:** Pemasok yang terdiri dari: PT Astra Otoparts, Tbk, PT. Dirga Putra Eka Pratama, Muda Karya Baterai, PT. Lingkar, PT. Baterindo Sukses Mandiri, PT. Tunas Bandung, PT. Kamelindo Baterai Indonesia, PT. Aki Sepeda Motor, PT. Mega Mandiri Sukses, PT. Battery Nitindo, FB, dan para konsumen yang telah menjadi mitra kerja yaitu: PT. Hurip, *Workshop* dan *Showroom*.
6. **Customer Relationships:** menjaga hubungan dengan pelanggan CV. Paku Alam Battery menyediakan layanan pemasangan baterai gratis, pesanan di luar jam kerja, dan harga diskon.
7. **Channels:** CV. Paku Alam Battery memiliki beberapa Channels untuk menjangkau pelanggan dalam mengirimkan produknya, seperti penjualan langsung, dari mulut ke mulut, dan peta lokasi di Google Maps untuk memudahkan konsumen.
8. **Cost Structure:** terdiri dari pembelian produk, gaji karyawan, listrik, biaya layanan dan operasi lainnya.
9. **Revenue Stream:** penjualan dan servis baterai.

### Hasil Analisis SWOT

Semua atribut kekuatan berada dalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Misalnya, kekuatan pada blok *Key Resources*, *Customer Relationships*, *Key Activities*, *Cost Structure*, dan *Revenue Stream* berada dalam kategori tinggi, kemudian *Channels* distribusi, *Key Partnership*, dan *Value Proposition* berada dalam kategori sangat tinggi. Sementara itu, Analisis Peluang CV. Paku Baterai Alam sangat besar, dapat dilihat dari hasil bahwa sembilan blok berada dalam kategori tinggi dan sangat tinggi artinya CV. Paku Alam Battery memiliki peluang untuk memaksimalkan kinerja dan pencapaian. Untuk ancaman, terdapat beberapa blok yang dikategorikan sangat tinggi dan tinggi, yang berarti merupakan ancaman penting bagi CV. Paku. Alam Battery. Kualitas sumber daya dan kualitas aktivitas dapat menjadi ancaman besar bagi CV. Paku Alam Battery juga persaingan yang cepat dapat mempengaruhi kekuatan pasar.

### Kanvas Model Bisnis yang Direkomendasikan

Dari hasil analisis, CV. Paku Alam Battery memerlukan peningkatan untuk mengembangkan usahanya dari sembilan blok yang ada, peneliti merekomendasikan penambahan yang ditunjukkan pada 9 blok yaitu:

1. **Key Partnership:** Pada blok ini ditambahkan kerja sama konsinyasi dengan pengecer, ekspedisi, PT. PUMA, Parahiangan (BUS), pemilik layanan transportasi umum, PT. Samwha Indonesia, dan Business to Business.
2. **Key Activities:** Pada blok ini ditambahkan produksi akumulator rekondisi, air akumulator, penjepit kepala akumulator, R&D, promosi, dan merek.
3. **Key Resources:** pada blok ini ditambahkan sumber daya manusia dari divisi dan jumlah segmen kemudian sumber daya fisik yaitu bahan baku untuk produksi.
4. **Value Proposition:** Pada blok ini nilai bagi perusahaan lebih unggul daripada ramah lingkungan.
5. **Customer Relationships:** Pada blok ini karena adanya produk baru ada penambahan yaitu edukasi dan promo produk.
6. **Channels:** Pada blok ini ada tambahan yaitu media sosial dan aplikasi.
7. **Customer Segment:** Pada blok ini menambahkan segmen konsumen Bisnis-ke-Bisnis.
8. **Cost Structure:** Pada blok ini terdapat tambahan modal untuk bahan baku produksi dengan kenaikan sebesar 13,35%.
9. **Revenue Stream:** Pada blok ini terdapat tambahan *revenue stream* dari penjualan produk rekondisi dengan peningkatan sebesar 18,7% dan laba sebesar 56,74%.

### Saran

Saran untuk CV. Paku Alam Battery berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan pendekatan Business Model Canvas adalah:

1. Dalam kelangsungan bisnis CV. Paku Alam Battery perlu mengawasi setiap aktivitas dalam operasi bisnisnya untuk mengembangkan strategi bisnis untuk periode berikutnya.
2. CV. Paku Alam Battery harus secara berkala mengevaluasi kembali dan menyempurnakan 9 elemen blok Business Model Canvas pada periode tertentu agar keberlangsungan bisnis tetap stabil dan dapat berkembang di masa mendatang.

3. Memperbanyak channel untuk memperluas kinerja pemasaran dengan melakukan inovasi pemasaran yang baik seperti konten di media sosial dan mengembangkan aplikasi agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Buatlah rencana bisnis sebelum berkembang, terutama berkenaan dengan pembiayaan guna mengurangi risiko yang akan terjadi.
5. Produk yang diproduksi harus memberikan perlindungan hukum bagi pemegang hak cipta, terutama untuk nama merek dagang.
6. Mempelajari manajemen Sumber Daya Manusia dari aspek seleksi, hubungan kerja, perilaku karyawan, dan motivasi menjadi sebuah model bisnis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hwang, M., & Cheng, J. F. L. (2011). Definition of “Investment”—A voice from the eye of the storm. *Asian Journal of International Law*, 1(1), 99-129.
- Reurink, A. (2016). *From elite lawbreaking to financial crime: The evolution of the concept of white-collar crime* (No. 16/10). MPIfG Discussion Paper.
- Russo, J. E., & Schoemaker, P. J. (2016). Overconfidence. *The Palgrave encyclopedia of strategic management*, 1-11.
- Goetzmann, W. N., & Kumar, A. (2008). Equity portfolio diversification. *Review of Finance*, 12(3), 433-463.
- Hanna, S. D., Waller, W., & Finke, M. S. (2011). The concept of risk tolerance in personal financial planning. *Hanna, SD, Waller, W., & Finke, M.(2008). The concept of risk tolerance in personal financial planning. Journal of Personal Finance*, 7(1), 96-108.
- Grable, J. E., & Lytton, R. H. (2001). Assessing the concurrent validity of the SCF risk tolerance question. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 12(2), 43.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Agarwal, S., Driscoll, J. C., Gabaix, X., & Laibson, D. (2009). The age of reason: Financial decisions over the life cycle and implications for regulation. *Brookings papers on Economic activity*, 2009(2), 51-117.
- Budiarto, A., & Susanti, S. (2017). Pengaruh financial literacy, overconfidence, regret aversion bias, dan risk tolerance terhadap keputusan investasi (studi pada investor PT. Sucorinvest central gani galeri investasi BEI universitas negeri surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(2), 1-9.
- Gamble, K. J., Boyle, P., Yu, L., & Bennett, D. (2014). The causes and consequences of financial fraud among older Americans. *Boston College Center for Retirement Research WP*, 13.
- Latifiana, D. (2017, April). Studi Literasi Keuangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM). In *Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, No. 1).