



ANALISIS PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

PT. GHEWANTIKA KONSTRUKSI

SKRIPSI SARJANA

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Sarjana Administrasi Bisnis**

Disusun oleh:

BUNGA AZWANTI KARTARAHARJA

015202005009

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
CIKARANG
JUNI 2023**

LAPORAN PLAGIARISME

ANALISIS PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PT. GHEWANTIKA KONSTRUKSI

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

docplayer.info

Internet Source

1%

2

digilib.unila.ac.id

Internet Source

1%

3

id.123dok.com

Internet Source

1%

4

repository.its.ac.id

Internet Source

1%

5

123dok.com

Internet Source

1%

6

library.binus.ac.id

Internet Source

1%

7

repositori.unsil.ac.id

Internet Source

<1%

8

fr.scribd.com

Internet Source

<1%

9

text-id.123dok.com

Internet Source

<1%

LAPORAN GPTZERO

Your text is likely to be written entirely by a human

There is a 0% probability this text was entirely written by AI

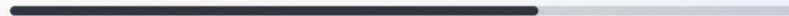


The nature of AI-generated content is changing constantly. As such, these results should not be used to punish students. While we build more robust models for GPTZero, we recommend that educators take these results as one of many pieces in a holistic assessment of student work. See our [FAQ](#) for more information.

GPTZero Model Version: [2023-09-14](#)

Stats

Average Perplexity Score: 671.034



A document's perplexity is a measurement of the randomness of the text

Burstiness Score: 826.275



A document's burstiness is a measurement of the variation in perplexity

Your sentence with the highest perplexity, "Penguji I Felix Goenadhi, S.Psi., M.Par.", has a perplexity of: 4353

© 2022-2023 GPTZero

ABSTRAK

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 9 elemen, yaitu *Customer Segments* (Segmentasi Konsumen), *Value Proposition* (Proposisi Nilai Konsumen), *Channels* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan Konsumen), *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan), *Key Activities* (Aktivitas yang Dijalankan), *Key Resource* (Sumber Daya Utama), *Key Partnership* (Kerja Sama), dan *Cost Structure* (Struktur Biaya) pada *Business Model Canvas* (BMC) yang diterapkan oleh PT. Ghewantika Konstruksi dalam menjalankan bisnis yang kemudian akan dianalisis masing-masing elemen tersebut melalui pendekatan SWOT yang ditinjau dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) untuk mendapatkan pembaharuan terhadap model bisnis yang telah diterapkan oleh perusahaan.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara kepada 4 narasumber (pemilik, *engineer*, keuangan, dan produksi), dokumentasi, serta observasi.

Hasil

Hasil penelitian menyatakan bahwa perusahaan telah memenuhi 9 elemen yang terdapat pada *Business Model Canvas* (BMC) dan perusahaan perlu melakukan pembaharuan terhadap penerapan *Business Model Canvas* (BMC) melalui hasil dari perumusan pengembangan model bisnis.

Orisinalitas/Nilai

Penelitian mengenai *Business Model Canvas* (BMC) dengan analisis masing-masing elemennya menggunakan SWOT relatif lebih sedikit. Penelitian ini juga mengisi minimnya riset antara *Business Model Canvas* (BMC) dengan analisis SWOT pada perusahaan konstruksi.

Kata kunci : *Business Model Canvas* (BMC), SWOT, Model Bisnis, Pembaharuan, Konstruksi.

DAFTAR ISI

SURAT REKOMENDASI PEMBIMBING SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI UNTUK REPOSITORY JURNAL/INSTITUSI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
STATEMENT OF ORIGINALITY	vi
LAPORAN PLAGIARISME	vii
PERSETUJUAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL	ix
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Garis Besar Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Business Model Canvas	6
2.1.1 Segmentasi Konsumen (<i>Customer Segments</i>).....	7
2.1.2 Proposisi Nilai Konsumen (<i>Value Proposition</i>).....	8
2.1.3 Saluran (<i>Channels</i>).....	10
2.1.4 Hubungan Konsumen (<i>Customer Relationship</i>)	11
2.1.5 Sumber Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>).....	12
2.1.6 Aktivitas yang Dijalankan (<i>Key Activities</i>)	13
2.1.7 Sumber Daya Utama (<i>Key Resource</i>)	13

2.1.8	Kerja Sama (<i>Key Partnership</i>)	14
2.1.9	Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	15
2.2	Analisis SWOT	16
2.2.1	Kekuatan (<i>Strength</i>)	17
2.2.2	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	17
2.2.3	Peluang (<i>Opportunities</i>)	17
2.2.4	Ancaman (<i>Threats</i>)	19
2.3	Kerangka Pemikiran.....	19
2.4	Kesenjangan Penelitian	20
BAB III	METODE PENELITIAN	22
3.1	Desain Penelitian	22
3.2	Lokasi dan Subjek Penelitian.....	24
3.3	Instrumen Penelitian.....	25
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5	Metode Analisis Data	29
BAB IV	PEMBAHASAN.....	31
4.1	Profil Perusahaan.....	31
4.1.1	Sejarah PT. Ghewantika Konstruksi	31
4.1.2	Visi, Misi, dan Tujuan.....	32
4.1.3	Struktur Organisasi	33
4.2	Business Model Canvas PT. Ghewantika Konstruksi	34
4.2.1	Segmentasi Konsumen (<i>Customer Segments</i>).....	34
4.2.2	Proposisi Nilai Konsumen (<i>Value Proposition</i>).....	35
4.2.3	Saluran (<i>Channels</i>).....	37
4.2.4	Hubungan Konsumen (<i>Customer Relationship</i>)	38
4.2.5	Sumber Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>).....	39
4.2.6	Aktivitas yang Dijalankan (<i>Key Activities</i>)	39
4.2.7	Sumber Daya Utama (<i>Key Resource</i>	40
4.2.8	Kerja Sama (<i>Key Partnership</i>)	41
4.2.9	Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	43
4.3	Analisis SWOT PT. Ghewantika Konstruksi	44
4.3.1	Elemen Segmentasi Konsumen (<i>Customer Segments</i>)	45
4.3.2	Elemen Proposisi Nilai Konsumen (<i>Value Proposition</i>)	46
4.3.3	Elemen Saluran (<i>Channels</i>)	47
4.3.4	Elemen Hubungan Konsumen (<i>Customer Relationship</i>)	48
4.3.5	Elemen Sumber Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>).....	49
4.3.6	Elemen Aktivitas yang Dijalankan (<i>Key Activities</i>).....	51
4.3.7	Elemen Sumber Daya Utama (<i>Key Resource</i>)	52
4.3.8	Elemen Kerja Sama (<i>Key Partnership</i>).....	53

4.3.9	Elemen Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	54
4.4	Diskusi dan Solusi : Pembaharuan Business Model Canvas.....	55
4.4.1	Segmentasi Konsumen (<i>Customer Segments</i>).....	55
4.4.2	Proposisi Nilai Konsumen (<i>Value Proposition</i>).....	56
4.4.3	Saluran (<i>Channels</i>).....	56
4.4.4	Hubungan Konsumen (<i>Customer Relationship</i>)	57
4.4.5	Sumber Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>).....	57
4.4.6	Aktivitas yang Dijalankan (<i>Key Activities</i>)	58
4.4.7	Sumber Daya Utama (<i>Key Resource</i>)	58
4.4.8	Kerja Sama (<i>Key Partnership</i>)	59
4.4.9	Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>).....	59
BAB V	KESIMPULAN	61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Implikasi	64
5.2.1	Implikasi Teoritis	64
5.2.2	Implikasi Praktis	65
5.3	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN.....		68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Banyaknya Perusahaan Konstruksi tahun 2019-2021 di Indonesia	2
Tabel 3. 1 Daftar Informan Terpilih	24
Tabel 3. 2 Panduan Wawancara	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Business Model Canvas</i>	7
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Ghewantika Konstruksi.....	34
Gambar 4. 2 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) PT. Ghewantika Konstruksi.....	44
Gambar 4. 3 Pembaharuan <i>Business Model Canvas</i> PT. Ghewantika Konstruksi	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Daftar Pertanyaan dan Hasil Wawancara	68
Lampiran 2 - Dokumentasi	74