

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, R. (2021). Analisis business model canvas pada coffee shop gartenhaus dengan menggunakan pendekatan kerangka kerja empat langkah blue ocean strategy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(1). 1-19.
- Baumassepe, A. N. (2017). Modul Pelatihan Business Model Canvas.
- Destyantara, R. T. (2022). *Analisis strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan bisnis model canvas (bmc) dan swot* (Skripsi Sarjana). Diperoleh dari Universitas Islam Indonesia.
- Fatimah, F. N. D. (2016). Teknik analisis swot: pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman. Malang: Quadrant.
- Hadi, S., & Anwar, S. (2018). Proyek analisis manajemen pelaksanaan proyek pembangunan laboratorium fakultas ekonomi unsoed. *Jurnal Konstruksi*, 7(2). 111-118.
- Hadiansah, I., Nugraha, R., Santoso, A. S., & Purwanegara, M. S. (2018). Bridging perspectives on customer value proposition and customer perceived value of intercity non-bus transportation services in indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 12(2). 105-122.
- Hairiyah, N., & Amalia, R.R. (2021). Peningkatan produktivitas pemasaran yamni honey dengan pendekatan business model canvas (bmc) dan analisis swot. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 15(1). 364-370.
- Hayyu, R. (2019). *Analisis bisnis model dengan pendekatan business model canvas terhadap baitul maal wat tamwil masjid al azhar jakarta selatan*. (Skripsi Sarjana). Diperoleh dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Karlina, B. (2018). The analysis of business model canvas for burger king indonesia affecting customer buying decision. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 7(2). 174-192.
- Krisnawan, K. A. (2018). *Analisis business model canvas pada atabali dengan menggunakan pendekatan kerangka kerja empat langkah blue ocean strategy*. (Skripsi Sarjana). Diperoleh dari Universitas Brawijaya.
- Madani, A. (2021). *Analisis strategi business model canvas pada toko hijab by limzki jambi*. (Skripsi Sarjana). Diperoleh dari Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: UI-Press.
- Misdaniawan., & Purwanto, H. (2017). Analisis strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan business model canvas (bmc) dalam upaya mencapai keunggulan bersaing. *Jurnal Ilmiah Jurutera*, 4(2). 17-22.
- Novia, C., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). Analisis business model canvas (bmc) cv. munjul jaya karawang. *E-Proceeding of Management*, 9(5). 2713-2724.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam bidang pendidikan bahasa*. Surakarta: Cakra Books.
- Osterwalder, A., & Pigneur Y. (2010). *Business Model Generation*. Canada: John Wiley and Sons, Inc.
- Permatasari, A., & Dhewanto, W. (2013). Business model innovation towards competitive advantage: case study in indonesian cosmetics and herbal health companies. *Information Management and Business Review Journal*, 5(8). 385-393.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., & Sandy, A. T. (2022). Analisis swot dan business model canvas (bmc) sebagai solusi dalam menentukan strategi pengembangan usaha kuliner. *International Journal Of Community Service Learning*, 6(1). 112-121.
- Rahmasari, K., Rosida, I., Yuniastuti, W., & Windiasari, M.L. (2022). *Indikator konstruksi*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Triyawan, A., & Fendayanti, Z. E. U. (2021). Dampak pandemi covid-19 terhadap keberlangsungan perusahaan jasa konstruksi. *Forum Ekonomi*, 23(2). 223-230.
- Wahyuningsih, S. (2013). *Metode penelitian studi kasus konsep, teori pendekatan psikologi komunikasi, dan contoh penelitiannya*. Madura: UTM Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1 - Daftar Pertanyaan dan Hasil Wawancara

1. Segmentasi Konsumen (*Customer Segments*)

e. Kepada siapa saja PT. Ghewantika Konstruksi menawarkan produk serta jasanya?

I.1: *“Kita PT. Ghewantika konstruksi mempunyai produk khusus sehingga segmen yang kita targetkan adalah mid-end to high-end, baik itu pemilik usaha di dalam negeri maupun pemilik usaha di luar negeri. Baik itu sebagai kontraktor utama maupun project coordinator.”*

f. Mengapa segmen pelanggan tersebut yang menjadi target PT. Ghewantika Konstruksi?

I.1: *“Karena mid-end to high-end, mereka fokus kepada kualitas sehingga mereka juga willing untuk spend lebih dibandingkan segmentasi low-end.”*

g. Apa latar belakang customer PT. Ghewantika Konstruksi?

I.1: *“Pemilik usaha di dalam negeri maupun pemilik usaha di luar negeri.”*

2. Proposisi Nilai Konsumen (*Value Proposition*)

a. Apa saja nilai keunggulan yang diberikan PT. Ghewantika Konstruksi kepada para customer?

I.1: *“Kita bisa menyuplai dalam 2 jenis bangunan, yang pertama adalah PEB Heavy yang kedua PEB Light. PEB Heavy itu bisa melayani kebutuhan customer untuk bangunan-bangunan dengan bentangan yang sangat lebar bisa mencapai 200 meter tanpa adanya internal column di tengah, itu ada beberapa segmen tertentu yang memerlukan produk-produk seperti itu. Kemudian kita juga punya PEB Light product, yang bangunannya dengan span yang lebih pendek maksimum 30 meter tapi dia punya kualitas produk yang sangat menguntungkan, pertama material dengan mutu tinggi, kemudian produk tersebut sudah kita finishing dengan galvanizing sehingga punya ketahanan terhadap karat yang sangat baik, kemudian produk*

tersebut sangat ringan sehingga sangat cocok untuk project-project di remote area di mana biasanya handling dan transportasi menjadi suatu kendala, produk ini bisa jadi solusi karena keringannya pemasangannya tidak memerlukan heavy equipment. Kemudian hal lain kalau conventional system yang digunakan kompetitor lain, jarang antar framenya hanya sekitar 6 meter kita bisa lebih dari itu bahkan bisa sampai 18 meter sehingga menyebabkan bangunan itu mempunyai frame yang lebih sedikit, produksi dan pemasangan lebih cepat, sehingga pada akhirnya memberikan cost yang lebih efisien.

- e. Hal apa yang membuat *customer* memakai kembali jasa konstruksi yang ditawarkan oleh PT. Ghewantika Konstruksi?

I.1: “Yang pertama, harga kita cukup kompetitif. Yang kedua, hampir semua PEB supplier hanya menyuplai berbentuk material, sehingga kita menyuplai sampai dengan bangunan berdiri, sehingga permasalahan-permasalahan dari customer yang sering kebingungan untuk memasangkan produk PEB ini, kalau datang ke kami semua produknya sudah kita deliver sampai produk itu terpasang dengan baik dan benar.”

- f. Bagaimana cara untuk meyakinkan *customer* bahwa struktur bangunan yang dirancang sudah sesuai, kuat dan kokoh?

I.3: “Yang pertama pasti kita ada peraturan, kemudian yang kedua itu adalah meng consider apa yang dimau oleh konsumen. Konsumen nanti mau meletakkan apa saja dalam bangunan itu, dalam desainnya kita akan masukan itu, jadi nanti pas presentasi ke konsumen kita sampaikan kita sudah consider apa yang dibutuhkan konsumen kemudian peraturan-peraturan apa yang kita pakai kita sebutkan, jadi semua ada datanya.”

3. Saluran (Channels)

- a. Apa yang membedakan PT. Ghewantika Konstruksi dengan perusahaan konstruksi lainnya?

I.3: *“Yang membedakan yang paling utama adalah cara mendesainnya. Kita berbeda dengan yang lain dalam mendesain. Tapi peraturan yang dipakai sama, cuma cara desainnya beda.”*

g. Bagaimana cara PT. Ghewantika Konstruksi memasarkan produknya kepada customer?

I.1: *“Di awal PT. Ghewantika kita banyak melakukan marketing effort baik itu kita melakukan presentasi, membuat brosur, termasuk media online tapi belakangan ini kita sudah tidak memerlukan itu lagi karena sudah cukup perusahaan yang mengenal kita kemudian juga mereka langsung melakukan kontak kepada kami, sehingga saat ini PT. Ghewantika sudah minim sekali melakukan effort di bidang marketing karena nama kita sudah cukup dikenal di dunia konstruksi.”*

I.3: *“Ada 2 caranya, yang pertama mencari informasi peluang artinya kita mencari di mana ada peluang ada kesempatan untuk melakukan penawaran. Kemudian yang kedua kita mendapatkan informasi peluang artinya kita mendapatkan informasi dari pihak ke 3 atau dari rekanan.”*

“Kalau dulu kita seringnya mencari, kemudian belakangan ini kita sudah banyak relasi jadi kita dapat informasi dari relasi-relasi kita.”

4. Hubungan Konsumen (Customer Relationship)

b. Bagaimana cara PT. Ghewantika Konstruksi dalam melayani customer?

I.1: *“Yang pertama adalah, saya sebagai owner terjun langsung untuk melakukan komunikasi dan mengikuti meeting-meeting teknis dengan customer sehingga customer merasa puas dengan support yang kita berikan.”*

“Kita memberikan produk dan service yang terbaik, langsung dari saya dan juga beberapa karyawan kami dengan mengutamakan customer satisfaction yang kita harapkan selanjutnya mereka bisa memberikan repeat order kepada kita.”

- h. Bagaimana cara PT. Ghewantika Konstruksi membangun serta mempertahankan hubungan dengan *customer*?

I.1: *“Kita berusaha membuat customer kita merasa satisfied, sehingga mereka akan menyampaikan produk kita kepada relasinya, sehingga akan banyak yang semakin mengenal dan mencari kita.”*

5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

- c. Darimana saja sumber pendapatan yang diperoleh oleh PT. Ghewantika Konstruksi?

I.2: *“Pendapatan yang dihasilkan oleh PT. Ghewantika Konstruksi itu berasal dari proyek yang kita menang, kalau misalnya pada saat tender. Untuk nilainya tergantung dari tender itu sendiri, karena kitakan dibidang konstruksi jadi lebih ke struktur baja.”*

6. Aktivitas yang Dijalankan (*Key Activities*)

- a. Apa saja kegiatan bisnis yang menjadi aktivitas utama pada PT. Ghewantika Konstruksi?

I.1: *“Kegiatan yang utama adalah yang pertama proses engineering, kedua proses procurement, ketiga proses produksi, keempat proses pengiriman ke lapangan, kemudian yang ke 5 proses pemasangan di lapangan. Dan semua itu akan di support oleh beberapa divisi seperti keuangan, HRD, dan IT.”*

- b. Bagaimanakah proses pembuatan material di *workshop* yang akan didistribusikan ke proyek?

I.4: *“Proses pengecekan dari gambar, terus mulai pemotongan plat, pembuatan welded beam, pengelasan, nah dari situ baru nunggu gambar assembly list, setelah itu menunggu proses pemasangan connection platnya, pengelasan, pengecatan dan finishing, baru kita laksanakan pengiriman sama pengecekan dari pihak owner.”*

7. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

- a. Apa saja sumber daya yang dibutuhkan oleh PT. Ghewantika Konstruksi dalam menjalankan bisnis?

I.1: *“Sumber daya ini terdiri dari beberapa hal, pertama dari segi sumber daya manusia kita memerlukan kemampuan engineering yang baik supaya kita bisa mendesain dengan desain yang terbaik, kemudian selain dari segi engineering juga kita memerlukan tim support lainnya seperti keuangan yang sudah mengenal mampu mengoperasikan software yang kita gunakan, kemudian juga tim-tim yang lain, karena kita menggunakan software yang cukup integrated, jadi mulai dari pengadaan, penggunaannya, keuangan, semua menjadi satu kesatuan.”*

“Software-software engineering, software untuk mendesain dan menggambarkan.”

“Alat-alat produksi, seperti mesin potong, mesin welding, mesin painting, dilengkapi juga alat-alat pengecekan seperti pengecekan ketebalan material, dimensi material, ketebalan pengecatan, pengelasan, dan kualitas pengelasan.”

- b. Apa saja aset yang dimiliki oleh PT. Ghewantika Konstruksi?

I.2: *“Kalau sumber daya utama, kalau di PT. Ghewantika lebih ke karyawannya, tenaga ahlinya karena memang lebih spesifik soalnya menyangkut pekerjaan orang yang harus ahli dan berkompeten di bidang itu, jadi tidak sembarang orang, lebih ke sumber daya manusianya.”*

“Kalau gedung kita tidak ada karena sewa, tapi untuk aset lain, kendaraan ada, sebidang tanah kita punya.”

8. Kerja Sama (*Key Partnership*)

- a. Apakah PT. Ghewantika Konstruksi menjalin hubungan kerja sama dengan pihak lain?

I.3: *“Sudah pasti kita bekerja sama dengan beberapa pihak.”*

b. Siapa saja mitra (*partner*) yang bekerja sama dengan PT. Ghewantika Konstruksi?

I.1: *“Kebanyakan kita memiliki hubungan kerja sama dengan para supplier, salah satunya adalah PT. Bluescope Lysaght itu adalah salah satu mitra kami untuk pengadaan material untuk atap dan dinding. Kemudian juga ada beberapa supplier untuk pengadaan material lain seperti plat ke Krakatau Posco atau Krakatau Steel dan Gunung Garuda.”*

I.3: *“Yang pertama BlueScope Lysaght Indonesia, kemudian Mitra Aiyangga Nusantara, kemudian Nusa Prima Architect, kemudian Tiga Dara Perkasa dan ada beberapa yang lain.”*

c. Apa saja manfaat yang didapatkan setelah menjalin kerja sama?

I.1: *“Kita selalu mendapatkan update price, jadi setiap ada kenaikan atau penurunan harga kita selalu diupdate oleh mereka. Kemudian kita juga mendapatkan privilege dalam kemudahan melakukan order kepada mereka mereka memperkenalkan distributor-distributor mereka atau kita mau order langsung kepada mereka itu dilayani dengan sangat baik.”*

I.3: *“Banyak, salah satu yang utama kita dapat informasi proyek, artinya itu sumber penghidupan dari kontraktor jadi informasi itu sangat signifikan sekali, jadi kita nggak usah mencari tapi kita dapat informasi.”*

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

a. Apa saja biaya-biaya yang dikeluarkan oleh PT. Ghewantika Konstruksi dalam menjalankan bisnis?

I.1: *“Kalau biaya-biaya yang dikeluarkan sama seperti halnya perusahaan lain. Operasional, untuk keseharian di office, dan lain-lain. Kalau untuk proyeknya lebih ke bahan baku dan upah. Besar di upah, sewa crane, tapi kalau untuk pembagian gaji atau kebutuhan sehari-hari larinya ke cashflow.”*

- b. Bagaimana cara membagi pengeluaran biaya antara gaji karyawan, kebutuhan kantor sehari-hari, kebutuhan proyek, dan biaya operasional lainnya?

I.2: *“Biasanya sudah ada perencanaan ketika untuk bulan ini kita harus keluarkan berapa untuk gaji dan sebagainya.”*

Lampiran 2 - Dokumentasi

Wawancara dengan pemilik (I.1) PT. Ghewantika Konstruksi



Wawancara dengan bagian *finance* (I.2) PT. Ghewantika Konstruksi



Wawancara dengan bagian *engineer* (I.3) PT. Ghewantika Konstruksi



Wawancara dengan bagian *production* (I.4) PT. Ghewantika Konstruksi



Salah satu *invoice* sebagai sumber pendapatan (*revenue stream*)

GHEWANTIKA KONSTRUKSI		No : 006/III/2023
INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BUILDING SPECIALIST		Number
Ruko Redwood Blok B 1 Kota Delata Mas, Cikarang Pusat		Tgl : 07 Maret 2023
Telp / Fax : (021) 290 93850 / (021) 29093851		Date
KWITANSI RECEIPT		
<u>Sudah Terima dari</u> Received From	PT. CHAROEN POKPHAND INDONESIA	
<u>Banyaknya</u> Amount	# Satu Milyar Seratus Delapan Puluh Sembilan Juta Dua Ratus Dua Puluh Sembilan Ribu Dua Ratus Lima Belas Rupiah #	
<u>Untuk Pembayaran</u> For Payment	INVOICE NO : 006/GWK/III/2023 TAX NO : 011.003.23.62437552	
Rp	1.189.229.215	
<input type="checkbox"/> Cash	<input type="checkbox"/> Cheque	<input checked="" type="checkbox"/> Bayar Giro
Megetahui:		

RECEIVED
24 MAR 2023