

BAB II

VALUE PROPOSITION

2.1 Analisa Kompetitor

Usaha yang kami rancang, pastinya akan mendapat banyak persaingan, baik langsung maupun tidak langsung. Berikut kami akan menganalisa produk atau layanan yang ditawarkan oleh kompetitor di Indonesia khususnya. Beberapa kompetitor ini merupakan *benchmark* daripada bisnis kami, untuk menjadikan bisnis kami menjadi semakin baik. Berikut beberapa kompetitor dari bisnis kami :

- *United Bike*

United bike merupakan salah satu perusahaan pembuat sepeda asal Indonesia yang namanya sudah banyak dikenal masyarakat Indonesia dan dunia Internasional. *United bike* sendiri merupakan merek sepeda dari PT . Terang Dunia Internusa , dengan kantor pusatnya di Jakarta , Indonesia. Salah satu sepeda terbesar manufaktur di Indonesia. Pasar dari *united bike* sendiri ada di pasar Asia dan Eropa. Dengan akar sejarah dalam bisnis suku cadang sepeda, *united bike* mulai merancang dan manufaktur sepeda sendiri pada tahun 1991 di bawah nama merek sepeda UNITED. Saat ini, setelah lebih dari 19 tahun berkiprah pada dunia sepeda, *united* memiliki produk yang bervariasi mulai dari sepeda gunung , sepeda BMX , sepeda kota , sepeda listrik dan sepeda anak-anak.

Strategi dari united sendiri ada melakukan perhatian terhadap detail dari sepeda dan sebagai bisnis united telah membuat pelanggan menjadi semakin loyal dengan merek united dengan cara melakukan penjagaan kualitas secara konsisten, harga yang bersaing, dan layanan yang prima terhadap konsumen.

- *Polygon Bike*

Polygon Bermula tahun 1989 dari satu kawasan kecil yang namanya tak banyak dikenal orang, Wadungasih Sidoarjo–Jawa Timur, sebuah pabrik sepeda didirikan dengan tekad besar menembus pasar internasional. Sejak berdiri hingga kini, jutaan sepeda telah diekspor ke 5 benua dengan tujuan ekspor lebih dari 50 negara. Polygon *bike* merupakan kompetitor lain dair bisnis kami, polygon pun secara terang-terangan membuat pernyataan :

“All Polygon bikes dedicated for demanding professional and enthusiasts cyclists Designed with utmost considerations of quality, comfort and performance We proud to give the best riding experience to all cyclists.”

Polygon memang dirancang dan dibuat sesuai dengan kebutuhan penggunanya, nilai kenyamanan dan kualitas merupakan hal yang sangat mereka perhatikan. Selain itu polygon juga memperhatikan detail dari produk yang mereka hasilkan, sehingga akan memberikan kesan yang positif untuk para konsumennya. Polygon juga memiliki teknologi dalam pembuatan sepeda mereka sehingga banyak para pesepeda profesional mau menggunakan sepeda ini, tidak hanya itu polygon juga selalu

menjaga kualitas dari sepeda yang mereka hasilkan, guna menjaga loyalitas para konsumennya.

2.2 Analisis SWOT : *Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*

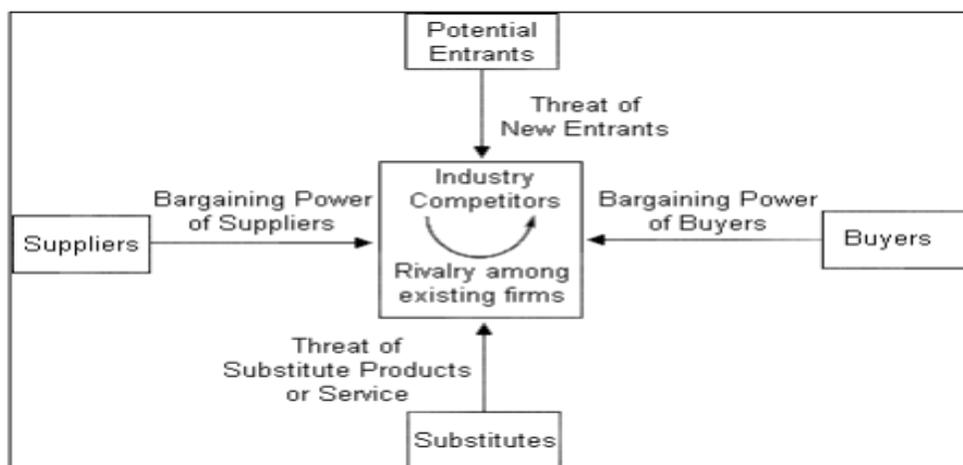
Tools yang ditemukan oleh Albert S. Humphrey di tahun 1960s. SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) atau factor internal, dan juga indentifikasi factor external yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*).

| | |
|--|--|
| <p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsep <i>custom</i> yang terbilang baru. • Ukuran sepeda bukan berdasarkan range. • Kualitas sepeda yang kuat dan desain yang menarik. | <p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki nama / pemain baru dan memiliki incumbent dengan nama besar yang sudah dipercaya oleh masyarakat. • Modal terbatas. |
| <p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya peminat olahraga sepeda. • Kemacetan Jakarta, warga memilih transportasi alternatif. | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengendara sepedasangat mengharapkan dan membutuhkan sarana terintegrasi, infrastuktur penunjang dan aturan di jalan raya |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. • Pangsa pasar dari pengguna sepeda berkembang tiap tahunnya. • Konsep 'Custom' yang baru membuat masyarakat ingin mencoba. | <p>yang jelas dan tertib</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemain sepeda (produsen dan penjual) makin menjamur. • Toko sepeda existing melakukan differentiation produk (<i>Custom</i>). • Pengetahuan masyarakat yang masih minim terhadap sepeda. |
|--|---|

2.3 Analisis Porter 5 forces

Melalui Porter 5 Forces, CUBE mencoba menggambarkan persaingan dari pasar yang akan dituju. Ke 5 hal berikut adalah *competitor* langsung dalam industry sepeda, calon – calon kompetitor yang potensial akan masuk, adanya barang pengganti, daya tawar baik supplier dan pembeli.



Gambar 2.1 Five porter analysis

1. *Rival / competitor* langsung.

Dalam bisnis *custom urban bike* dan *apparel shop* ini ancaman terbesar berada pada kompetitor langsung dari CUBE. Kami memiliki beberapa kompetitor langsung yang memiliki produk sama atau mirip dengan yang dimiliki oleh CUBE. Beberapa kompetitor yang langsung berhadapan *head to head* dengan CUBE adalah sebagai berikut :

- Toko Sepeda *segmented*

Toko sepeda *segmented* merupakan pesaing terbesar dari CUBE, mereka memiliki *existing customer* yang sangat besar sehingga *market share* yang mereka miliki cukup besar pula, ini dapat dilihat dengan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat tentang toko-toko sepeda ini. Beberapa contoh toko sepeda *segmented* adalah *Techno Bike*, *Rodalink*, dan *Build a Bike*. Toko-toko *segmented* ini sudah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari masyarakat serta para pengguna sepeda di DKI Jakarta, bahkan toko ini sudah dianggap toko yang berkualitas dan dipercaya akan memberikan sepeda-sepeda berkualitas.

- Toko sepeda pinggiran (bengkel)

Ancaman dari kompetitor langsung adalah toko sepeda pinggiran atau toko sepeda yang tidak memiliki *brand* toko yang besar, tetapi *volume* penjualan sepeda mereka cukup banyak. Dengan adanya

toko sepeda ini calon *customer* dari CUBE akan mendapat pemikiran untuk memiliki sepeda yang lebih murah dari sisi harga, sehingga akan menjadi ancaman bagi *market share* dari CUBE sendiri.

- Supermarket penjual sepeda

Kini supermarket tidak lagi sebagai *channel* dari produk *consumer goods* saja, tetapi mereka mulai menjual produk-produk utilitas lainnya, dan sepeda salah satu contohnya. Sepeda yang ditawarkan di supermarket tidak begitu banyak ragamnya, tetapi supermarket menjadi ancaman serius bagi CUBE ketika *volume* pengunjung supermarket yang begitu besar, sehingga akan memperbesar pula pemikiran para pengunjung untuk membeli sepeda pada supermarket.

2. Barang pengganti / *substitute products*.

Barang pengganti merupakan ancaman yang cukup serius terhadap keberadaan bisnis dari *custom urban bike and apparel shop*, ini dapat dikatakan melihat begitu banyaknya produk yang dapat digunakan masyarakat untuk menjadi pengganti dari *custom bike* ini. Beberapa barang pengganti atau *substitute products* yang dapat mengancam keberadaan CUBE adalah sebagai berikut :

- Angkutan umum, kendaraan pribadi (mobil dan motor)

Produk pengganti yang pertama adalah angkutan umum serta kendaraan pribadi (mobil dan motor), masyarakat akan berpikir untuk menggunakan *substitute products* ini ketimbang menggunakan *custom bike*. Alasan mereka adalah kepraktisan serta kenyamanan pemakaian kendaraan-kendaraan tersebut lebih baik ketimbang menggunakan CUBE, tetapi ini CUBE memiliki *value proposition* yang cukup baik yaitu sisi kesehatan dan kemacetan Jakarta dapat menjadi alasan kuat mengapa masyarakat lebih memilih menggunakan CUBE.

- Sepeda branded (tanpa *custom*) dengan harga yang lebih murah
Ancaman berikutnya adalah pada sepeda bermerek atau *branded* yang memiliki harga lebih murah ketimbang harga yang ditawarkan oleh CUBE. Sepeda-sepeda ini biasanya dipilih karena alasan *pricing*, tetapi masyarakat kini sudah lebih pandai dalam memilih produk yang berkualitas, sehingga CUBE masih lebih kuat posisinya dibanding sepeda-sepeda ini.
- Sepeda tangan kedua
Masyarakat dapat memiliki sepeda impian mereka tanpa harus memiliki sepeda tersebut dari baru, kini banyak penjual sepeda yang menawarkan sepeda tangan kedua atau *second hand*. Sepeda-sepeda ini merupakan ancaman yang tidak begitu

besar bagi keberadaan CUBE, ini karena sepeda tangan kedua memiliki penurunan kualitas ketika dipakai oleh pemilik pertama mereka, sehingga kualitas baik yang diharapkan pembeli akan berkurang dikarenakan mereka memakai sepeda tersebut dalam keadaan bekas terpakai oleh orang lain.

3. Potensial *competitor* atau *new entrants*.

Dalam setiap bisnis kita pasti memiliki kompetitor potensial yang selalu mengancam keberadaan dari bisnis kita, mereka menginginkan *market share* produk kita dapat diambil dengan membuat produk-produk inovatif yang dapat menyaingi produk dari bisnis kita. Beberapa potensial kompetitor dari bisnis sepeda CUBE adalah sebagai berikut :

- Produsen peniru konsep CUBE

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap bisnis pasti memiliki pesaing yang membuat konsep bisnis yang tidak jauh berbeda dari bisnis yang kita tawarkan, apalagi ketika konsep bisnis kita merupakan hal baru, fresh, dan menjanjikan prospek kedepannya. Para pemain baru pasti akan bermunculan dengan menawarkan sepeda-sepeda dengan konsep yang mirip dengan konsep CUBE (peniru). Para produsen sepeda tersebut pasti dengan sangat mudah meniru konsep *custom* dari CUBE, tetapi mereka akan sulit dalam menyamai atau meniru kualitas yang

ditawarkan oleh CUBE. Maka dari itu kami yakin bahwa bisnis CUBE masih akan tetap dipilih oleh masyarakat karena masyarakat pastinya menginginkan kualitas yang terbaik.

- Toko sepeda Existing yang membuat *differentiation custom*
Ancaman yang kedua adalah dari toko sepeda dipasaran yang membuat sebuah terobosan dengan membuat *differentiation custom*. Toko sepeda ini sudah jelas memiliki *brand awareness* yang cukup besar terhadap masyarakat, dan mereka juga memiliki *market share* yang besar pula. Ini merupakan masalah serius bagi CUBE untuk bisa menghadapi ancaman dari toko-toko sepeda existing. Strategi yang akan diterapkan oleh CUBE adalah dengan cara membangun *brand awareness* kepada calon konsumen dengan menawarkan *value proposition* yang cukup kuat dan berkarakter sehingga masyarakat akan lebih memilih CUBE sebagai bisnis pertama di Indonesia yang menawarkan produk sepeda *custom*.

4. *Buyers* atau daya tawar pembeli.

Daya tawar pembeli merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis *custom urban bike and apparel shop*. Pembeli dapat memilih barang yang tersedia di pasaran, dan konsumen menginginkan barang yang tidak memerlukan waktu lama setelah dibeli, sehingga faktor-faktor dari sisi pembeli dan daya tawar

pembeli perlu diperhatikan seksama, beberapa faktor dari sisi pembeli adalah sebagai berikut :

- Harga yang lebih murah murah yang diinginkan calon pembeli
Harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi para pembeli atau calon konsumen, kebanyakan konsumen memiliki harga yang ideal dengan kantong mereka atau sesuai dengan kualitas yang ada. Harga ini perlu sangat diperhatikan untuk dapat menarik para konsumen dalam memilih CUBE sebagai produk mereka. Dengan memperhitungkan dengan baik dari sisi *pricing* maka para pembeli pastinya akan merasa nyaman dalam mengeluarkan uang mereka untuk sebuah produk yang berkualitas.
- Kualitas terbaik (*durability and rationality*)
Para konsumen juga selalu menginginkan produk dengan kualitas terbaik, mereka menginginkan ini dikarenakan mereka sudah mengeluarkan segenap biaya, sehingga kualitas sangatlah harus diperhatikan dalam pembuatan sepeda CUBE. Kualitas disini kami fokuskan kepada *durability* dan *rationality*, maksudnya adalah produk yang ditawarkan oleh CUBE harus mencakup kualitas terbaik dalam sisi kekuatan dan juga *design* yang tidak terlalu mencolok atau norak. Para konsumen kini sudah cukup pintar dalam memilih produk yang

mereka inginkan, oleh sebab itu kualitas ketahanan dan *design* yang sesuai dengan peruntukan kegunaannya merupakan hal yang harus diperhatikan guna menjaga kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi produk dari CUBE.

- Desain yang diminati calon pembeli

Tentunya para calon pembeli memiliki desain-desain yang diinginkan oleh mereka, dan sudah pasti desain tersebut ingin diwujudkan oleh CUBE, oleh sebab itu desain ini haruslah dapat diselesaikan oleh CUBE demi memuaskan kepuasan dari para calon pembeli.

5. Daya tawar supplier.

Supplier memainkan peran penting dalam bisnis *custom bike*, ini dapat dilihat bahwa banyaknya kerjasama CUBE dengan para *supplier* yang ada. Sehingga CUBE sangatlah perlu untuk membina hubungan baik dengan para *supplier* guna keberlangsungan bisnis. Beberapa contoh dari ancaman yang dapat dilakukan oleh para *supplier* adalah sebagai berikut :

- Pemasok *group set*

Supplier group set merupakan pemasok yang sangat diperhatikan dalam bisnis CUBE, karena *group set* merupakan bagian penting yang ada pada sepeda guna menunjang

kenyamanan dalam mengendarai sepeda. CUBE bekerja sama dengan *supplier group set* kelas dunia yaitu Shimano, sehingga CUBE perlu untuk membina hubungan baik dengan *supplier* ini agar pasokan *group set* akan selalu tersedia untuk CUBE.

- Pemasok pipa baja

Supplier dari pipa baja merupakan *main supplier* dari bisnis CUBE, karena produk dari *custom bike* adalah dalam hal mengkostumisasi bentuk dan panjang dari *frame* sesuai dengan ukuran badan dari calon pemakai sepeda tersebut. Sepeda *csotum* tersebut memiliki bahan dasar dari *frame* yang menggunakan pipa baja atau *steel pipe*. Pada bisnis ini kami sangatlah menjaga hubungan baik dengan *supplier* pipa baja agar pasokan pipa baja untuk operasional pembuatan sepeda kostum akan berjalan dengan lancar dan selesai *on time*.

- Pemasok *wheel set*

Pasokan *wheel set* perlu diperhatikan karena ini juga merupakan *parts* penting dalam pembangunan sepeda *costum*. Para pemasok *wheel set* dari CUBE merupakan *supplier* besar sehingga CUBE perlu memberikan perhatian yang cukup besar terhadap *supplier* ini.

- Pemasok cat

Pemasok cat dari CUBE memainkan peran yang cukup vital juga terhadap keberlangsungan bisnis dari CUBE, tetapi kami masih bisa mengatasi apabila ada masalah yang ditimbulkan oleh para *supplier* yang menyetop pasokan mereka kepada kami. Ancaman dari para pemasok cat ini tidak terlalu besar mengingat banyaknya *supplier* cat sehingga menghasilkan banyak pilihan bagi kami.

- Pemasok kelengkapan sepeda (*Stem, Headset, Seat Post, Handle Bar, Handle Grip, Saddle*)

Supplier dari kelengkapan sepeda seperti *Stem, Headset, Seat Post, Handle Bar, Handle Grip, Saddle* perlu diperhatikan agar memperlancar pasokan barang-barang tersebut ke toko CUBE.

- Pemasok bahan *jersey*

CUBE melakukan kerjasama pula dengan *supplier* bahan *jersey* atau bahan kaus yang tidak menyerap keringat, bahan pakaian ini nantinya akan kami order dengan desain yang *simple* dan akan kami lakukan kostumisasi pada *design* gambar dan corak dari pakaian tersebut.

Secara umum strategi CUBE untuk dapat menghalau persaingan di dalam industri sepeda, menghindarkan barang substitusi, dan menciptakan

barierr entry ke calon potensial pesaing yaitu sedapat mungkin menanamkan ke benak konsumen bahwa CUBE merupakan pioneer untuk sepeda custom. Dan, yang terpenting, strategi CUBE dapat membuat komunitas sendiri dan bertumbuh, sehingga pasar dan loyalitas konsumen dapat dipastikan diserap oleh CUBE.

Untuk menghalau daya tawar supplier yang tinggi, CUBE melakukan pendekatan pembelian langsung di awal, dan memberikan gambaran ke produsen bahwa potensi pelanggan CUBE besar untuk kedepannya, sehingga menciptakan daya tawar yang seimbang.

2.4 Teori 9 *Building Blocks*

9 *building blocks* merupakan komponen yang sangat penting dalam pembuatan thesis *Business Model Creation* ini. 9 *Building Blocks* akan menjadi fondasi, untuk itu melalui bagian ini akan dijelaskan terlebih dahulu tentang maksud dari masing-masing elemen yang terdapat didalamnya.

- *Customer Segmentation*

Segmentasi konsumen ialah menentukan kesamaan grup (baik keinginan maupun kebutuhan) dari masyarakat tertentu, agar produk yang ditawarkan terarah dan jelas. Untuk memuaskan pelanggan lebih baik, perusahaan harus memberikan batasan-batasan segmentasi, antara lain dilihat dari kebutuhan umum, perilaku umum dan atribut lainnya.

- *Value Propositions*

Preposisi nilai menjelaskan satu set produk atau jasa yang memberikan nilai untuk segmentasi konsumen yang terarah. Preposisi nilai yang jelas merupakan alasan konsumen memilih perusahaan kita, dibanding yang lain. Tantangannya, bagaimana nilai yang ditawarkan menjawab permasalahan dari konsumen atau memuaskan kebutuhan dari konsumen.

- *Channels*

Channel dalam *building block* menjelaskan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan dan menjangkau segmentasi konsumen yang telah dipilih tadi untuk memasarkan preposisi nilai produk / jasa kami. Perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi, distribusi, dan agen – agen penjualan.

- *Customers Relationships*

Hubungan dengan konsumen menjelaskan jenis-jenis hubungan yang perusahaan ciptakan untuk setiap segmentasi konsumen yang berbeda. Hubungan dapat beragam, seperti pendekatan personal maupun secara sistem. Keuntungan yang didapat dengan adanya hubungan ini ialah, menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen lama dan meningkatkan penjualan.

- *Revenue Streams*

Penerimaan dalam *building block* me-representasikan setiap uang yang perusahaan dapatkan dari segmentasi konsumen yang dipilih.

- *Key Resource*

Key resource menjelaskan aset penting yang dibutuhkan untuk membuat bisnis model dapat berjalan. Setiap bisnis model memerlukan *key resource*. *Resource-resource* ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan *value proposition*, mendapatkan tempat di pasar, memelihara hubungan dengan segmen konsumen, dan mendapat penghasilan. *Key resource* yang berbeda-beda dibutuhkan tergantung pada tipe bisnis modelnya. *Key resource* dapat berupa *Physical, Financial, Intellectual*, atau *Human*.

- *Key Activities*

Key activities menjelaskan bagian paling penting dari apa yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat bisnis model dapat berjalan. Seperti *key resource*, *key activities* dibutuhkan untuk menciptakan dan menawarkan *value proposition*, mendapatkan tempat di pasar, memelihara hubungan dengan segmen konsumen, dan mendapat penghasilan. Dan aktivitas dari *key activities* juga dapat berbeda sesuai dengan tipe bisnis modelnya.

- *Key Partnership*

Key partnership menjelaskan mengenai jaringan *supplier* dan *partner* yang membuat bisnis model dapat berjalan. Perusahaan melakukan *partnership* untuk berbagai alasan, dan *partnership* menjadi landasan untuk berbagai bisnis model. Perusahaan menciptakan aliansi untuk meyakinkan bisnis model mereka, mengurangi resiko, atau memperoleh resource. Ada 4 tipe *partnership*, diantaranya adalah: *Strategic Alliances* antara perusahaan yang bukan kompetitor, *Coopetition* (*partnership strategis* antara perusahaan yang merupakan kompetitor), *Joint Venture* untuk mengembangkan bisnis baru, *Buyer-Supplier Relationship*.

- *Cost Structure*

Cost Structure menjelaskan tentang semua biaya yang terjadi pada pengoperasian sebuah bisnis model. Beberapa bisnis model terkadang lebih dikendalikan oleh biaya dibandingkan dengan bisnis model lainnya.

| <i>Key Partners</i> | <i>Key Activities</i> | <i>Value Proposition</i> | <i>Customer Relationship</i> | <i>Customer Segmentation</i> |
|--|--|--|---|---|
| - Supplier pipa baja dan komponen sepeda - Vendor clothing, bahan pakaian - Supplier cat - Mass media | - Penjualan sepeda kostumisasi - Penjualan apparel sepeda <i>Key Resources</i> - Physical - Human - Financial | - <i>Newness</i> - <i>Customization</i> - One stop shopping - <i>Durability</i> - <i>Rationality</i> | - <i>Community gathering</i> - Sistem point dan rebate - <i>Social media</i> <i>Channels</i> - <i>Bike community</i> - <i>Store</i> - <i>Social media</i> - <i>Website</i> | - Pendapatan > Rp. 12 juta - Sadar hidup sehat - Menggunakan sepeda 3x seminggu - Jarak aktivitas < 40 KM - Tidak nyaman dengan sepeda <i>generic</i> |
| Cost Structure | | | Revenue Stream | |
| - <i>Fixed cost</i> - <i>Variable cost</i> | | | - Penjualan produk - Komisi | |

Gambar 2.2 9 *Building Blocks*

2.4.1 *Customer Segments*

Segmentasi yang kami tuju ialah :

- Golongan masyarakat dengan pendapatan 12 juta keatas
- Sadar dengan hidup sehat dan manfaat melakukan aktivitas fisik
- Jarak aktivitas dari 1 titik ke titik lain tidak lebih dari 40km.
- Tidak terlalu nyaman dengan sepeda generic yang ditawarkan
- Menggunakan sepeda minimal 3x seminggu

2.4.2 *Value Proposition*

Produk yang kami tawarkan adalahsepeda yang dapat di *custom* dan *apparel* sepeda yang memiliki konsep yang diperuntukan untuk kalangan urban, dengan nilai-nilai :

- *Newness*

Toko dan layanan yang kami berikan belum ada saat ini di Jakarta, untuk itu kami menempatkan diri di segmentasi yang berbeda dengan toko sepeda yang ada

- *Customization*

Produk sepeda yang kami tawarkan dapat di *custom* sesuai dengan kebutuhan calon *customer*. Frame yang kami buat disesuaikan dengan tubuh *customer*, kami ukur tinggi badan mereka. Dan selebihnya untuk komponen lain seperti group set, wheel set akan dipasang sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta kemampuan kantong *customer*.

- ***Informational***

Seperti yang diinfokan, bahwa kami akan ukur tinggi badan, rentang tangan, dan lainnya untuk direkomendasikan sepeda yang cocok. Di toko, akan ada alat peraga untuk mensimulasikan sepeda yang dipesan. Pegawai kami akan siap membantu menjawab pertanyaan dari konsumen. Untuk kemudahan mengakses produk yang tersedia, kami berinisiatif menggunakan website dan twitter.

- ***One Stop Shopping***

Produk yang kami tawarkan bukan hanya sepeda, melainkan apparel yang sesuai untuk kebutuhan urban untuk dipakai sehari – hari. Antara lain seperti sepatu, baju, celana dan lainnya. Sehingga diharapkan konsumen tidak perlu pusing mencari apparel, cukup mendatangi toko kami

- ***Durability***

Kesesuaian peruntukan produk sepeda serta *apparel* sepeda kami akan memberikan ketahanan lebih kepada pengguna kalangan urban yang menggunakan sepeda sebagai salah satu alternatif transportasi jika dibandingkan dengan sepedapada umumnya (untuk balap, bermain di gunung, *free-style*, dan lainnya)

- ***Rationality***

Rancangan dasar produk sepeda serta apparel sepeda kami adalah rancangan yang disesuaikan dengan penggunaan harian bukan untuk tujuan olahraga. Sehingga sangat diharapkan dapat mengakomodir

kebutuhan kalangan urban atau mungkin komunitas *bike to work* yang menggunakan sepeda untuk menjalankan aktivitas sehari-hari mereka.

2.4.3 Channels

Hal yang kami lakukan untuk menangkap calon konsumen dan menginformasikan produk yang dijual dengan cara sebagai berikut :

- Kami akan masuk ke dalam komunitas sepeda untuk memperkenalkan produk yang dijual, perbedaan dengan produk yang ada di pasar, dan menginformasikan *trend* yang akan muncul di Jakarta, yaitu *urban cycling*
- Secara aktif kami menggunakan *media social* terutama twitter, untuk menginfokan produk baru yang dijual, maupun untuk mengedukasi pasar
- kami membuka toko fisik dengan tujuan masyarakat dapat melihat-lihat dahulu dan merasakan layanan yang kami berikan.
- Untuk semakin meyakinkan kami membuat website yang informatif, berisi tips dan trik dalam dunia persepedaan.

2.4.4 Customer Relationship

Hubungan dengan konsumen merupakan hal yang penting, didasarkan alasan-alasan di atas (di dalam teori), terkait dengan penjualan. Cara yang kami lakukan ialah :

- Pentingnya menjaga komunitas, dalam 1 bulan minimal 1x kami mengadakan gathering di toko kami, membahas hal – hal yang menjadi tren, kendala, dan berinteraksi dengan konsumen, sehingga diharapkan kami mengetahui kebutuhan dari konsumen
- Dalam penjualan barang kami menggunakan system point dan rebate, dimana diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berulang (*repeat order*)
- Semua informasi akan kami kirim melalui media social dan email.

2.4.5 Revenue Stream

Pendapatan kami, sebagian besar dari penjualan sepedadan *apparel custom*. Pendapatan lain didapat dari komisi (sistem penitipan).

2.4.6 Key Activities

Melakukan aktivitas penjualan produk perlengkapan sepeda dan juga perakitan sepeda yang dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan *customer* yang bertemakan *urban*. Jenis *key activities* yang kami tawarkan kepada konsumen sifatnya adalah kombinasi antara *production* dan *problem solving*, dimana kita melihat adanya kebutuhan bagi konsumen untuk hal ini. Sepeda dan *apparel* sepeda yang ada saat ini seperti seperti baju dan celana umumnya dirancang untuk aktivitas balap (baik itu *road bike* ataupun *mountain bike*). Sedangkan kami melihat peluang dari adanya komunitas yang menggunakan

sepeda bukan hanya untuk kepentingan olah raga, melainkan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari mereka seperti bekerja. Tentu antara olahraga dan aktivitas sehari-hari akan berbeda dari segi kebutuhan, maka dari itu aktivitas kami adalah menyediakan kebutuhan sepeda *custom* dan juga apparel sepeda yang di khususkan untuk kalangan urban.

2.4.7 Key Resources

Key resources merupakan elemen penting di perusahaan kami, karena mereka-mereka ini sangat berperan besar dalam kegiatan operasional perusahaan. *Key Resources* tersebut diantaranya adalah:

- *Physical*

Resource kami yang masuk dalam kategori ini diantaranya adalah: Kendaraan operasional, kantor (termasuk toko dan bengkel), supplier penyedia bahan baku, mesin beserta peralatan bengkel lainnya.

- *Human*

Sumber daya manusia adalah salah satu penggerak dari usaha kami. Untuk dapat men-sukseskan bisnis model ini, maka sangat dibutuhkan karyawan-karyawan yang berkualitas terutama untuk karyawan di area bengkel. Mereka yang sudah berkualitas harus tetap ditingkatkan kualitasnya dengan diadakannya pelatihan-pelatihan untuk memaksimalkan hasil dari pekerjaan mereka.

- *Financial*

Untuk urusan *financial*, perusahaan kami akan sangat tergantung pada perusahaan pembiayaan untuk mendukung kami dalam hal keuangan.

2.4.8 Key Partnership

Untuk kelancaran kegiatan usaha kami, kami juga membutuhkan rekanan. *Partnership* yang kita lakukan sebagian besar berbentuk *strategic alliance*, dan *buyer-supplier relationships*. Rekanan kami diantaranya adalah sebagai berikut :

- *Vendor* produksi *clothing*
- *Supplier* bahan pakaian
- *Supplier* pipa baja
- *Supplier* komponen sepeda
- *Supplier* cat
- *Mass media*

2.4.9 Cost Structure

Dalam menjalankan kegiatan operasional kami akan timbul banyak biaya yang harus dikeluarkan guna kelangsungan operasional usaha kami. Kami menerapkan *value-driven* dalam bisnis model kami, karena apa yang kami tawarkan memiliki value lebih seperti *customize*, kenyamanan, dan kesesuaian jika dibandingkan dengan sepeda yang pada dasarnya difungsikan untuk

kegiatan olah raga. Dengan bisnis model yang kami jalankan, biaya akan timbul dari aspek-aspek berikut:

Fixed cost:

- Gaji karyawan
- Sewa kantor
- Biaya asuransi
- Biaya Komisi
- Cicilan pembiayaan

Variable cost:

- Biaya utilitas
- Biaya pelatihan