

BAB 2

STUDI LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Program *Bike Sharing*

Program *bike sharing* atau berbagi sepeda didasarkan pada prinsip bahwa setiap orang dapat menggunakan sepeda tanpa menanggung biaya perawatannya (Cichosz, 2013). Sepeda dapat diperoleh disatu lokasi dan dikembalikan ke lokasi / titik yang lain. Biasanya sepeda disewa untuk waktu yang singkat, dan semua kegiatan yang terkait dengan proses sewa menyewa hingga pengembalian sepeda dilakukan sendiri oleh pengguna (Cichosz, 2013). Program *bike sharing* telah mendapat perhatian yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan inisiatif untuk meningkatkan penggunaan sepeda, memenuhi permintaan masyarakat, dan mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan transportasi (DeMaio, 2009)

Program *bike sharing* dikategorikan dalam empat generasi berdasarkan pengembangan operasional dan logistik mereka (Guo, Y. *et al*, 2017). Program *bike sharing* generasi pertama kali ditemukan di Eropa tepatnya kota Amsterdam pada akhir 1960-an dikenal dengan sebutan “*White Bicycle System*”. Generasi kedua dikenal sebagai “*Coin Deposit System*” dimana pengguna diharuskan memasukkan deposit yang kemudian dapat dikembalikan untuk membuka kunci dan menggunakan sepeda. Namun, kedua program tersebut gagal karena jumlah sepeda yang dicuri, dirusak, dan kurangnya waktu untuk penggunaannya. Semakin dikenal secara luas, generasi ketiga memasuki program *bike sharing* berbasis sistem IT melalui penerapan stasiun *docking* dan teknologi pintar untuk check in dan check out sepeda. Salah satu program *bike sharing* berbasis IT yaitu Velo’v di Perancis tahun 2005. Generasi keempat dikenal sebagai “*Demand Responsive, Multimodal Systems*”, yaitu program *bike sharing*

terintegrasi dengan sistem transportasi umum yang lebih besar melalui *smart card* sebagai fitur utama, bahkan revolusi jenis sepeda menjadi sepeda listrik dan sistem redistribusi sepeda.

2.1.2 Model Bisnis

Ada beberapa definisi mengenai model bisnis, satu di antaranya yaitu “sebuah model bisnis menggambarkan pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.” (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Wheelen dan Hunger (dalam Tim PPM Manajemen, 2012), model bisnis adalah “metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang di lingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi”. Terdapat empat manfaat apabila kita memiliki model bisnis, yaitu sebagai berikut (Tim PPM Manajemen, 2012):

1. Model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi konsumen dan nilai bagi perusahaan.
2. Model bisnis dapat dipakai untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya.
3. Model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis.
4. Model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya

Menurut Chesbrough (Ojasalo & Ojasalo, 2018), model bisnis memiliki beberapa fungsi yaitu (1) Mengartikulasikan proposisi nilai dan menjelaskan nilai yang dibuat untuk pelanggan melalui penawaran. (2) Mengidentifikasi segmen pasar dan mengedepankan

kepada siapa penawaran berguna dan untuk tujuan apa. (3) Mendefinisikan struktur rantai nilai yang diperlukan oleh perusahaan untuk membuat dan mendistribusikan penawaran dan menentukan aset pelengkap yang diperlukan untuk mendukung posisi perusahaan dalam rantai tersebut. (5) Selain itu, sebagai penentu mekanisme pendapatan untuk perusahaan dan memperkirakan struktur biaya dan potensi keuntungan dalam memproduksi penawaran, mengingat *value proposition* dan struktur rantai nilai yang dipilih

Johnson, Christensen, & Kagermann (2008) mengeksplorasi bagaimana model bisnis yang inovatif dapat membentuk kembali industri dan mendorong pertumbuhan, berapa banyak perusahaan menemukan inovasi model bisnis yang sulit, dan bagaimana manajemen perusahaan dapat merancang atau merenovasi model bisnis mereka. Sebuah model bisnis dinyatakan berguna saat model bisnis tersebut sederhana, logis, dapat diukur (*measureable*), dan bermakna secara operasional (Osterwalder dan Pigneur, 2012)

2.1.3 Model Bisnis *Bike Sharing*

Perkembangan dan keberhasilan program *bike sharing* ditentukan oleh penerapan model bisnis-nya. Sejak awal adanya program *bike sharing* berbagai model penyedia layanan sepeda diterapkan. Program *bike sharing* generasi ketiga berhasil membuatnya menjadi model *bike sharing* terkemuka di dunia (Shaheen, et al, 2010). Keberhasilan program *bike sharing* generasi ketiga ini telah meningkatkan jumlah vendor, penyedia *bike sharing*, model layanan, dan teknologi. Program *bike sharing* didanai melalui iklan, pendanaan mandiri, biaya pengguna (*user fees*), dan kemitraan publik-swasta (Shaheen, et al, 2010). Tabel dibawah ini merupakan gambaran umum model bisnis dari penyedia layanan *bike sharing*.

Tabel 1

Penyedia Layanan *Bike Sharing* dan Model Bisnis-nya

<i>Provider</i>	<i>Standard Operating Model</i>	Sumber Pendapatan	Program <i>Bike Sharing</i>
Perusahaan Periklanan <i>(Advertising Company)</i>	Menyediakan layanan bikesharing sebagai imbalan atas hak untuk beriklan di jalanan (<i>advertise on city street furniture</i>) and reklame (<i>billboard</i>)	Dana / Jasa Iklan di jalanan kota (<i>city street furniture</i>), papan reklame (<i>billboards</i>), sepeda (<i>bikes</i>), and stasiun bikesharing Member / non member <i>usage fee</i>	SmartBike (Amerika) Cyclocity (Perancis)
Instansi Angkutan Umum <i>(Public Transport Agencies)</i>	Menyediakan layanan bikesharing dibawah bimbingan otoritas publik untuk meningkatkan sistem transportasi umum	Anggota subsidi dari pemerintah Member / non member <i>usage fee</i> Iklan di sepeda dan stasiun <i>bikesharing</i>	Hangzhou Public Bicycle (Cina) Call a Bike (Jerman)
Pemerintah Daerah <i>(Local Government / Public Authority)</i>	Merancang dan mengoperasikan program bikesharing secara langsung untuk kesejahteraan kota atau pemerintah daerah dengan membeli layanan bikesharing yang disediakan oleh provider lainnya	Dana pemerintah (<i>Municipality funding</i>) Member / non member <i>usage fee</i> Iklan di sepeda dan stasiun <i>bikesharing</i>	City Bikes (Denmark) OV-fiets (Belanda) Nubija (Korea Selatan) YouBike (Taiwan) Shanghai / Public Bicycle (Cina)
For Profit	Memberikan keuntungan atas layanan bikesharing melalui minimal keterlibatan pemerintah	Member / non member <i>usage fee</i> Iklan di sepeda dan stasiun <i>bikesharing</i>	Next bike (Jerman)
Non Profit	Menyediakan layanan bikesharing dibawah dukungan agen atau dewan publik	Pendanaan Kemitraan Publik & Swasta (<i>Public-private partnership funding</i>) Member / non member <i>usage fee</i> Pinjaman Bank Pendanaan Lokal (<i>Local Funding</i>)	BIXI (Kanada) Hourbike (UK) Bicincitta (Italia) Wuhan Public Bicycle (Cina)

Sumber : Shaheen, et al, 2010

Sumber pendanaan paling menonjol pada program *bikes haring* adalah kotamadya dan kemitraan periklanan (yaitu, perusahaan periklanan menyediakan layanan *bike sharing* dengan imbalan hak untuk beriklan di furnitur dan papan reklame jalan kota) (Shaheen, et al, 2010).

2.1.4 Analisis S.W.O.T

Analisis SWOT merupakan akronim untuk Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*opportunities*), Ancaman (*Threats*) dilihat dari lingkungan perusahaan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam produk / perusahaan (Rangkuti, 2000). Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan & peluang sebuah produk / perusahaan, sekaligus juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman itu sendiri. Berikut pengertian yang dijelaskan oleh Pearce & Robinson (2008) terkait SWOT

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*Strength*) merupakan sumber daya / kapabilitas yang dikendalikan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan dalam hal ini tercipta dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Adalah kekurangan atau keterbatasan dalam sebuah organisasi / perusahaan terhadap pesaingnya. Kelemahan ini menjadi hambatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

c. Peluang (*Opportunities*)

definisikan sebagai sebuah kondisi yang menguntungkan suatu perusahaan.

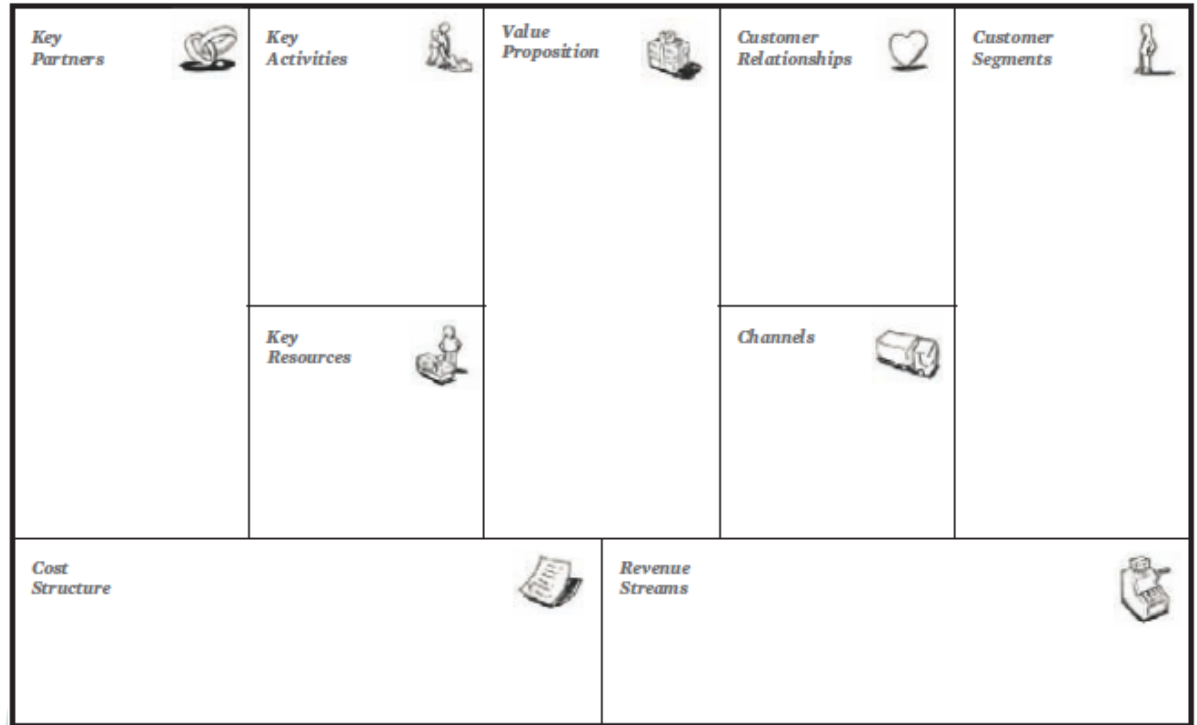
d. Ancaman (*Threat*)

diartikan sebagai sebuah kondisi utama tidak menguntungkan bagi perusahaan yang menjadi penghalang utama dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.5 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas didefinisikan sebagai bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Analisis BMC adalah model analisis yang menjabarkan pemikiran mengenai bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang dimiliki dari sebuah organisasi (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Namun terdapat kelemahan seperti diabaikannya tujuan strategis dari organisasi, tidak menyinggung adanya suatu kompetisi, serta tidak ada penetapan prioritas dalam model bisnisnya (Kraaijenbrink, 2013).

Melalui pendekatan ini, akan ditampilkan 9 elemen yang terdapat pada model bisnis dalam 9 kotak. Penggunaan BMC sendiri memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis, yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu organisasi saat ini berdasarkan segmen konsumen, value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki.



Gambar 1
Business Model Canvas Tools

Sumber : Osterwalder dan Pigneur, 2012

a. *Value Propositions*

Value Propositions adalah suatu pandangan secara keseluruhan mengenai produk dan jasa, suatu keunikan berupa nilai atau manfaat, yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan berupa kumpulan produk barang/jasa perusahaan, yang bernilai bagi pelanggan dan menjadi penentu mengapa produk/jasa tersebut dipilih oleh pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) *Value proposition* merujuk pada sekumpulan manfaat utama sebuah produk atau layanan memberikan nilai kepada pelanggan dengan memuaskan kebutuhan mereka. *Value Proposition* yang tidak berwujud tersebut dibuat secara fisik melalui penawaran yang dapat berupa kombinasi produk, layanan, informasi, dan pengalaman (Kotler & Keller, 2016)

Penelitian ini menggunakan konsep pengembangan *business model canvas*, yang menambahkan sub-elemen *customer problem* untuk memperjelas visualisasi elemen value propositions (King, 2010 dalam Hong dan Fauvel, 2013). *Customer problem* adalah permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dimana perusahaan mampu menyediakan dan menawarkan solusi untuk masalah tersebut bagi pelanggan. Pertanyaan yang dapat diajukan kepada perusahaan untuk mendapatkan *value proposition* apa yang diberikan kepada pelanggan yaitu “Nilai apa yang anda berikan kepada pelanggan?”, “Salah satu masalah pelanggan yang anda bantu untuk diselesaikan?”, “Bundel produk dan layanan apa yang anda tawarkan ke segmen pelanggan”, “Kebutuhan pelanggan mana yang anda puaskan?” (Osterwalder dan Pigneur, 2012)

b. Customer Segments

Customer Segments adalah pihak-pihak, baik individu maupun organisasi, yang ingin dicapai dan dilayani oleh perusahaan dengan menawarkan nilai atau produk barang/jasa perusahaan, yang akan berkontribusi dalam memberikan sumber pemasukan bagi perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Segmentasi pasar menurut Kotler & Keller (2016) diartikan sebagai sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Tugas seorang pemasar (*marketers*) adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat dan memutuskan pasar seperti apa yang akan ditargetkan berdasarkan variabel yaitu geografis (*geographic*), demografis (*demographic*), psikografis (*psychographic*), dan perilaku (*behavioral*) (Kotler & Keller, 2016).

(1) Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit - unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, dan atau lingkungan (Kotler & Keller, 2016). (2) Variabel demografis terdiri atas usia, *family-size*, siklus hidup keluarga, jenis kelamin,

pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial (Kotler & Keller, 2016). (3) Variabel psikografi mengacu pada ilmu psikologi dan demografi untuk lebih memahami konsumen. Pada konteks segmentasi psikografis, pelanggan dibagi ke dalam beberapa kelompok berdasarkan ciri - ciri psikologis / kepribadian, gaya hidup, atau nilai - nilai (Kotler & Keller, 2016). Ditambahkan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa tiap - tiap individu dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang sangat berbeda. (4) Segmentasi perilaku dibagi berdasarkan pengetahuan mereka, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk yang digunakan (Kotler & Keller, 2016).

c. *Channels*

Channels menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan menjangkau pelanggannya, untuk memberikan *value propositions* perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Era saat ini teknologi modern telah digunakan untuk menjangkau pelanggan dengan mudah dan efektif (Charamba, 2017)

Pada bagian ini beberapa pertanyaan yang diajukan oleh Osterwalder dan Pigneur, (2010) adalah sebagai berikut “Melalui saluran / kanal mana segmen pelanggan anda ingin dihubungi?”, “Bagaimana anda dapat menjangkau mereka sekarang?”, “Saluran mana yang paling berhasil?”, “Saluran mana yang paling hemat biaya”, “Bagaimana anda mengintegrasikannya dengan rutinitas pelanggan”.

d. *Customer Relationship*

Customer Relationship merujuk pada sebuah hubungan yang menjelaskan tipe-tipe hubungan relasi yang dibentuk dan ditetapkan oleh perusahaan, antara perusahaan dengan segmen-segmen pelanggannya. *Customer relationship* merupakan hubungan antara *value*

proposition dan *customer segment* dengan tujuan untuk menjual lebih banyak produk atau layanan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menemukan dan memperkenalkan pelanggan baru (Coes, 2014).

Pada BMC untuk mendapatkan hasil dibagian *customer relationship* dijelaskan melalui beberapa pertanyaan, yaitu “Jenis hubungan apa yang diharapkan oleh setiap segmen pelanggan kami untuk membangun dan memeliharanya”, “Yang mana yang telah kami bangun”. “Bagaimana mereka dapat diintegrasikan dengan model bisnis” dan “Seberapa mahal harganya?” (Osterwalder & Pigneur 2010)

e. *Key Resources*

Key resources adalah sumber daya penting yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan model bisnis perusahaan, yaitu untuk menjalankan *key activities* untuk menawarkan *value proposition*, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan *customer segments*, dan menghasilkan pendapatan.

Pada BMC, blok *Key Resources* didefinisikan sebagai bagian yang menjelaskan aset paling penting yang diperlukan untuk membuat model bisnis bekerja (Osterwalder & Pigneur, 2010). Sumber daya dapat berupa fisik, seperti komoditas dan juga dapat bersifat intelektual seperti pengetahuan atau pengalaman (Coes, 2014). Jenis sumber daya lainnya adalah sumber daya keuangan dan manusia (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Dalam penelitian ini, elemen *key resources* dilihat dari sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan berdasarkan kategori sumber daya, yang dikompilasikan dengan pengembangan elemen *key resources*. Kategori sumber daya yang dimaksud ialah sumber daya manusia, intelektual, fisik, dan finansial. Sedangkan, pengembangan elemen *key resources* terdiri dari *employees/IP*, *machinery*, dan *product/service*. *Employee* yang berarti tenaga kerja

manusia memiliki pemahaman yang sama dengan sumber daya manusia. Sedangkan, IP yang memiliki arti sebagai kekayaan intelektual perusahaan, juga memiliki pemahaman yang sama dengan sumber daya intelektual. *Machinery* yang berarti mesin-mesin dan perlengkapan, serta *product/service* yang berarti komponen produk/jasa, memiliki pemahaman yang sama dengan sumber daya fisik yang meliputi aset-aset fisik perusahaan. Sedangkan, yang kategori sumber daya yang terakhir adalah sumber daya finansial.

f. *Key Activities*

Key Activities adalah serangkaian aktivitas perusahaan yang harus dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya, yaitu meliputi menciptakan produk/jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, menyampaikannya kepada pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan, serta mengelola pendapatan sebagai hasil penjualan produk/jasa dari pelanggan.

Penelitian ini melihat elemen *key activities* dari jenis aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan, serta dari pengembangan konsep business model canvas. Kategori *key activities* terdiri dari *production*, *problem solving*, dan *platform/network*. Sedangkan, pengembangan konsep business model canvas memperjelas elemen *key activities*, dengan sub-elemen proses. Proses yang dipahami sebagai operasional produksi utama, memiliki pemahaman yang sama dengan kategori *production*.

g. *Key Partnership*

Key Partnership adalah suatu jaringan kerjasama yang dibangun antara dua perusahaan atau lebih, terdiri atas pemasok maupun mitra kerja, yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya, terutama untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. *Key*

Partnership pada BMC memiliki posisi yang penting, karena perusahaan tidak memiliki sumber daya dan kegiatan di internal untuk membuat / menciptakan *value proposition* dengan sendirinya (Coes, 2014). *Key Partnership* dinilai penting untuk penciptaan nilai dalam model bisnis karena mitra jaringan melengkapi sumber daya perusahaan (Zott et al., 2010).

Penelitian ini menggunakan pengembangan konsep business model canvas untuk memperjelas visualisasi BMC pada elemen *key partnership*, yaitu dengan menambahkan sub-elemen *suppliers*, *partners*, dan *investors*, untuk memperjelas pihak-pihak mana saja yang membangun hubungan mitra dengan perusahaan.

h. Cost Structures

Cost Structures adalah semua biaya yang muncul dalam rangka untuk mengoperasikan model bisnis perusahaan. Pada BMC, struktur biaya menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 40). Struktur biaya dapat dikategorikan tergantung pada model bisnis yang diciptakan seperti *cost driven*, *value driven*, *fixed cost*, dan *variable cost* (Coes, 2014). Beberapa pertanyaan yang dijabarkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) untuk menjawab bagian ini yaitu “Apa biaya yang paling penting dan melekat di model bisnis yang dibuat?”, “Sumber daya utama mana yang paling mahal?” dan “Kegiatan utama mana yang paling mahal?”

i. Revenue Streams

Revenue Streams adalah pemasukan yang dihasilkan oleh perusahaan dari setiap segmen pelanggan, yang biasanya diukur dalam bentuk uang, yang diterima oleh perusahaan dari pelanggannya, sebagai hasil dari *value proposition* yang sukses diberikan kepada pelanggan. Pada bagian *revenue stream* beberapa hal yang ditanyakan adalah “Untuk nilai apa yang

akhirnya membuat pelanggan bersedia untuk bayar?”, “Untuk apa mereka saat ini membayar?”, “Bagaimana mereka saat ini membayar?”, “Bagaimana mereka lebih suka membayar?” dan “Seberapa besar masing-masing aliran pendapatan berkontribusi terhadap pendapatan keseluruhan?” (Salo, 2014)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan peneliti sebagai referensi untuk memperkaya teori – teori sebagai dasar dalam melakukan pengkajian & analisis terkait topik penelitian yang diangkat. Terdapat satu penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan topik terkait analisis model bisnis pada aplikasi *bike sharing*, yaitu penelitian dengan judul *Bisnis Startup Aplikasi Ngontel Bike Sharing Berbasis Android* milik Wieda Daesy Prameswari. Salah satu tujuan penelitian ini melakukan analisa strategi bisnis pada aplikasi Ngontel. Penelitian tersebut menggunakan analisa strategi model bisnis *Business Model Canvas* (BMC). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bisnis *bike sharing* pada Aplikasi Ngontel dinyatakan layak untuk dijalankan dikarenakan ekspektasi returnnya sebesar 41% dan Profitability index > 0 , sebesar 1.19. Selain itu penelitian tersebut juga menjelaskan diperlukan kesiapan target pasar, strategi dan pemasaran yang lebih bagi Aplikasi Ngontel agar dapat menjalankan bisnis ini secara berkesinambungan.

Beberapa penelitian lain yang digunakan untuk memperkaya referensi dalam menganalisa topik ini, peneliti merujuk pada penelitian – penelitian terkait *bike sharing* dan model bisnis. Berikut topik penelitian terkait *bike sharing*

Tabel 2

Penelitian Terdahulu Tentang *Bike Sharing*

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Alberto Castro Fernandez	<i>The contribution of bike sharing to sustainable mobility in Europe</i>	Penelitian ini mendefinisikan faktor – faktor dalam <i>bike sharing</i> yang dapat meningkatkan keberhasilan program <i>Bike Sharing</i> dan mengukur pengaruhnya pada tingkat akhir penggunaan program <i>Bike Sharing</i> .
Susan A. Shaheen, Ph.D. Stacey Guzman Hua Zhang	<i>Bikesharing in Europe, The Americas, and Asia: Past, Present, and Future</i>	Penelitian ini, penulis menjelaskan generasi keempat dari konsep <i>bike sharing</i> yaitu “Demand-Responsif, Sistem Multi Modal. Generasi yang ditandai dengan stasiun dok yang fleksibel dan bersih, inovasi redistribusi sepeda, integrasi <i>smartcard</i> , dan sistem pelacakan GPS.
Iderlina Mateo Babiano	<i>Public bicycle sharing in Asian Cities</i>	Biaya dan pendapatan dari penerapan program <i>bike-sharing</i> perlu dipertimbangkan secara hati-hati di negara berkembang Asia. Implementasi program <i>bike-sharing</i> di wilayah Asia perlu memiliki tujuan dan prinsip yang realistis dan kontekstual regional
Feifei Wu & Ying Xue	<i>Innovations of bike sharing industry in China – A case study of Mobike’s station-less bike sharing system</i>	Penelitian ini memilih perusahaan layanan <i>bike sharing</i> tanpa stasiun, yang melibatkan diskusi tentang pro dan kontra. Penelitian ini menggunakan Mobike sebagai objek studi kasus untuk menyelidiki sistem <i>bike sharing</i> revolusioner di kota – kota besar Cina khususnya di Shanghai. Penelitian ini memberikan manfaat bagi para pemangku kepentingan agar dapat memiliki beberapa referensi untuk pengembangan lebih lanjut dari industri <i>bike sharing</i> .

Sumber : Hasil Kajian Peneliti, 2019

Khusus penelitian terkait analisa model bisnis dengan menggunakan metode analisis *Business Model Canvas*. Berikut beberapa penelitian terdahulu dengan topik penelitian analisis model bisnis melalui *Business Model Canvas*.

Tabel 3
Penelitian Terdahulu Tentang Model Bisnis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Rainaldo M., Wibawa BM., dan Rahmawati Y	Analisis <i>Business Model Canvas</i> pada Operator Jasa <i>Online Ride-Sharing</i> (Studi Kasus Uber di Indonesia)	Hasil analisis menunjukkan bahwa Uber mendapatkan keuntungannya dari pembagian keuntungan dengan perusahaan mitra, pembagian keuntungan dengan mitra pengemudi, keuntungan dari kartu kredit, serta keuntungan dari Google/Apple atau unduhan aplikasi
Majid, Z H dan Mawardi, M K	Analisis Penerapan Pola <i>Freemium</i> dalam Model Bisnis Aplikasi <i>Streaming Musik</i> (Studi pada Aplikasi <i>Streaming Musik</i> LangitMusik)	<i>Value proposition</i> yang dibentuk oleh LangitMusik adalah <i>free quota streaming, instant access to million songs, dan huge platform for advertising</i> . <i>Customer segments</i> yang ditargetkan yaitu <i>telkomsel users, music listener, dan advertiser</i> . <i>Channel</i> yang digunakan dalam menyampaikan value proposition ke konsumen adalah <i>mobile app dan web player</i> . <i>Customer relationship</i> yang diterapkan adalah <i>playlist update, social media engagement, music event, sponsorship, dan FGD</i> . <i>Revenue streams</i> didapatkan dari <i>bundling</i> dengan produk telkomsel, <i>subscription fee, dan advertising revenue</i> . <i>Key resources</i> berupa <i>digital platform, human resource, dan songs collection</i> . <i>Key activities</i> berupa <i>research, platform development dan kegiatan marketing</i> . Mitra yang menjadi <i>key partnership</i> LangitMusik adalah <i>record label, telkomsel, melon</i>

		Indonesia, dan artis/musisi. <i>Cost structure</i> yang harus dikeluarkan adalah <i>web & app development, marketing & sales, administration,</i> dan <i>product development.</i>
Pratami, D., dan Puspita, I, A	Desain Model E-Business Aplikasi <i>Mobile</i> (Studi Kasus : E-Makanan Padat Pendamping Asi)	Penelitian ini menjabarkan langkah sistematis merancang model <i>e-business</i> dari <i>mobile application</i> dengan studi kasus pengembangan aplikasi e-MPASI. <i>Framework</i> pada penelitian ini juga dilengkapi penggambaran alur model <i>e-business</i> dengan memulai pengidentifikasian aktor – aktor bermain dalam <i>e-business</i> , <i>value</i> yang ingin dicapai, bagaimana merealisasikan <i>value</i> tersebut, dan analisis finansial dari masing – masing aktor.
Rachma, N and Wibisono, A	Analisis Pemetaan Model Bisnis <i>Platform Online Property</i> di Indonesia dengan Menggunakan <i>Platform Design Toolkit</i>	Mayoritas jenis perusahaan <i>platform online property</i> di Indonesia ialah PT dan terdapat kepemilikan perusahaan luar negeri. Hampir seluruh <i>platform online property</i> belum bergabung dengan <i>asosiasi platform online</i> . Hampir semua <i>platform online property</i> bekerjasama dengan bank untuk memudahkan pengguna dalam mengajukan KPR.

Sumber : Hasil Kajian Peneliti, 2019