

## RINGKASAN

AMIRULLAH MUHAMMAD AMIN. Strategi Perencanaan Model Bisnis Perusahaan Jasa Konsultan Arsitektur dan Jasa Kontraktor PT Architectaria Media Cipta. Dibimbing oleh LUKMAN M BAGA dan NETTY TINAPRILLA.

Jumlah perusahaan yang bergerak didalam industri jasa konstruksi pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 1 871 dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 375 perusahaan setiap tahunnya. Tingginya persaingan usaha di dalam industri konstruksi membuat PT Architectaria Media Cipta (yang selanjutnya disebut PT AMC) perlu memiliki model bisnis dan strategi pengembangan bisnis yang jelas dan terperinci untuk tetap dapat bertahan di dalam industri konstruksi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memperbaiki model bisnis yang dijalankan oleh PT AMC berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis *Strength-Weakness-Opportunity-Threat* (SWOT), selanjutnya menyusun prototipe model bisnis baru bagi PT AMC di masa mendatang dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, PT AMC memiliki beberapa kendala di dalam menjalankan model bisnisnya saat ini, kendala tersebut terdapat pada elemen proposisi nilai, segmen pelanggan, hubungan pelanggan, dan saluran. Hasil analisis SWOT pada elemen menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan dalam menjalankan model bisnisnya. Terdapat tujuh elemen yang harus diperbaiki secara major, dan dua elemen diperbaiki secara minor. PT AMC perlu melakukan perbaikan pada sembilan elemen model bisnis perusahaan dimasa mendatang, prototipe model bisnis baru dibuat dengan proposisi nilai baru dengan membidik segmen pelanggan baru untuk meningkatkan arus pemasukan baru bagi perusahaan.

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memberikan strategi perencanaan model bisnis bagi perusahaan yang bergerak didalam industri konstruksi di Indonesia. Hasil identifikasi model bisnis yang saat ini dijalankan oleh perusahaan dan analisis SWOT pada sembilan unsur BMC menunjukkan bahwa terdapat faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan dalam menjalankan model bisnisnya. Ada tujuh unsur yang harus diperbaiki secara *major* dan dua unsur diperbaiki secara *minor*. Prototipe model bisnis baru dibuat dengan proposisi nilai baru yaitu membuat produk *home and office furnishings* dengan desain yang unik, ukuran yang *fixed*, bobot yang ringan sehingga dapat dijual secara massal melalui *webstore* dan *marketplace*. Produk inovatif dibuat dengan memanfaatkan material sisa dengan konsep *re-use* dan *re-cycle*, sehingga harga jual produk tetap murah. Implikasi manajerial hasil penelitian merekomendasikan sembilan poin penting yang harus dilakukan dan menjadi kunci keberlangsungan model bisnis PT AMC dimasa mendatang.

Kata kunci: BMC, BOS, jasa konsultan, model bisnis, SWOT