

**ANALISIS BISNIS MODEL DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS
TERHADAP USAHA MIKRO KELAS MENENGAH LAUNDRY PAPIN
SUKAPURATELKOM UNIVERSITY**

Humaira Qur'ani¹, Rizqi Khairunnisa²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom
humairaqurani@yahoo.com¹, icarizqi11@gmail.com²

ABSTRAK: Di Indonesia laundry termasuk kedalam jenis usaha yang memberikan jasa/pelayanan kepada pelanggannya. Yang mana laundry itu sendiri adalah suatu jasa cuci kiloan dan setrika yang dilakukan oleh ahlinya sehingga memberikan kualitas yang membuat pelanggan puas dengan apa yang dikerjakan oleh jasa laundry tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran model bisnis Laundry Papin jika ditinjau dari *Business Model Canvas* dan mengetahui model bisnis dalam rangka pengembangan strategi yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan pada Laundry Papin. Untuk dapat merumuskan bagaimana bisnis model pada Laundry Papin, maka peneliti harus menggunakan sembilan *building block Business Model Canvas* antara lain *Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relations, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure*. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan melakukan wawancara dan analisis menggunakan *Business Model Canva* yang setiap *building block* juga dianalisis dengan SWOT.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran model bisnis Laundry Papin saat ini sudah baik akan tetapi masih ada beberapa kelemahan salah satunya adalah promosi yang dilakukan masih kurang karena selama ini Laundry Papin mempromosikan produknya hanya melalui brosur dan *Word Of Mouth* sehingga masih ada orang yang belum mengetahui tentang Laundry Papin serta keunggulannya.

Kata Kunci: Analisis *Business Model Canvas*, analisis SWOT

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun

Di Indonesia laundry termasuk kedalam jenis usaha yang memberikan jasa/pelayanan kepada pelanggannya. Yang mana laundry itu sendiri adalah suatu jasa cuci kiloan dan setrika yang dilakukan oleh ahlinya sehingga memberikan kualitas yang membuat pelanggan puas dengan apa yang dikerjakan oleh jasa laundry tersebut.

Menurut Ketua Umum Asosiasi Profesi Laundry Indonesia (APLI) yaitu Bapak Wasono Raharjo, beliau mengatakan bahwa "dalam satu bulan jumlah pendapatan yang didapat jasa laundry di seluruh Indonesia dapat mencapai 700 miliar". Sebagian masyarakat melakukan pertimbangan untuk memilih Laundry dikarenakan tingkat kesibukan mereka yang tinggi dan tidak mempunyai waktu luang untuk melakukan aktivitas pencucian.

Bandung merupakan Kota Pelajar, yang mana Telkom University menjadi salah satu pilihan orang tua untuk dapat menyekolahkan anak-anaknya, semakin banyaknya mahasiswa di Telkom University ini membuat seluruh warga sekitaran Telkom University untuk mencari penghasilan dengan cara mendirikan usahanya. Saat ini yang menjadi pusat perhatian mahasiswa Telkom University adalah adanya jasa cuci pakaian yang sangat dibutuhkan bagi mahasiswa yang sibuk, malas untuk mencuci, dan lain sebagainya. Hal ini pun tidak menutup kemungkinan bagi karyawan atau masyarakat lain yang sibuk dan malas untuk mencuci pakaian, mereka menjadikan laundry sebagai alternatif hidupnya.

Perumusan masalah

Persaingan yang ketat antara Laundry Papin dengan seluruh pesaingnya menuntut kinerja manajemen untuk profesional, berkualitas dan memiliki pengetahuan atas bisnis yang dijalankan untuk dapat mengevaluasi serta untuk dapat menentukan strategi bersaing. Laundry Papin telah berdiri selama 10 tahun namun hanya memakai cara lama dalam memasarkan bisnisnya, hal ini menjadi kekhawatiran bagi pemilik bisnis kedepannya dalam mencapai target yang diinginkan. Langkah awal yang harus dilakukan adalah mengetahui bagaimana model bisnisnya dan model bisnis canvas adalah model yang paling mudah dipahami karena dapat dilihat jelas melalui pemetaan. Laundry papin dievaluasi menggunakan analisis SWOT untuk dapat mengetahui bagaimana rancangan model bisnis sebagai bentuk strategi yang bisa dijalankan dan mudah dipahami.

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran model bisnis Laundry Papin saat ini jika ditinjau dengan pendekatan *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana perancangan model bisnis sebagai bentuk strategi pengembangan bisnis yang sesuai dan disarankan untuk diterapkan di Laundry Papin dengan pendekatan *Business Model Canvas*?

KAJIAN PUSTAKA

Alexander Osterwalder dalam bukunya, *Business Model Generation* menciptakan sebuah framework yang sederhana dan mudah dimengerti untuk menggambarkan bisnis kita yaitu *Business Canvas Model*. Pada *business canvas model* ini ada sembilan kotak yang merepresentasikan elemen-elemen kunci yang secara umum akan ada pada semua model bisnis. Kesembilan hal tersebut adalah:

1. *Customer Segment*

(Segmen Pelanggan, PPM Manajemen (2012:60) mengemukakan bahwa *Customer Segment* adalah kelompok orang atau organisasi yang dituju perusahaan untuk dilayani. Termasuk juga pelanggan adalah para pengguna/penikmat, yang bukan pembeli langsung, tetapi perusahaan harus memperhatikan keinginan mereka.

2. *Value Propositions* (Proposi Nilai)

Alexander & Yves (2012:22) mengemukakan bahwa Blok Bangunan Proposisi Nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk Segmen Pelanggan spesifik. Daftar elemen-elemen yang mampu berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan, yaitu : Sifat baru, Kinerja, Penyesuaian (Kustomisasi), Menyelesaikan pekerjaan, Desain, Merek/Status, Harga, Pengurangan Biaya, Pengurangan Risiko, Kemampuan dalam mengakses, Kenyamanan/kegunaan.

3. *Channels* (Saluran)

Kotler & Keller (2009:450) mengemukakan bahwa saluran adalah kumpulan organisasi yang saling tergantung atau terlibat satu sama lain dalam proses pembuatan produk atau layanan yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Osterwalder & Pigneur (2012:28) mendefinisikan bahwa hubungan pelanggan adalah berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama Segmen Pelanggan yang spesifik.

5. *Revenue Stream*

(Arus Pendapatan) adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya (PPM Manajemen, 2012:146). Menurut Dopson, Lea R., Hayes & Miller dalam Aditya Wardhana (2014:27) *Revenue* adalah uang yang menjadi pemasukan.

6. *Key Resources*

(Sumber Daya Utama) adalah Blok Bangunan Sumber Daya Utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama dapat dikategorikan sebagai berikut : Fisik, Intelektual, Manusia, Finansial dan Teknologi.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

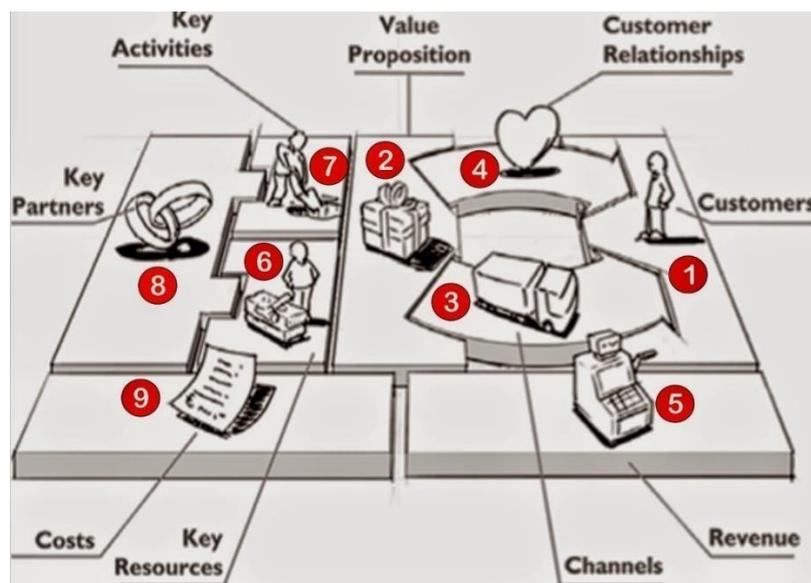
Menurut PPM Manajemen (2012:186) *Key Activities* adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan organisasi untuk menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, menyampaikan kepada pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan, serta mengelola pendapatan sebagai hasil penjualan produk/jasa dari pelanggan.

8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012:38) Blok Bangunan Kemitraan Utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja.

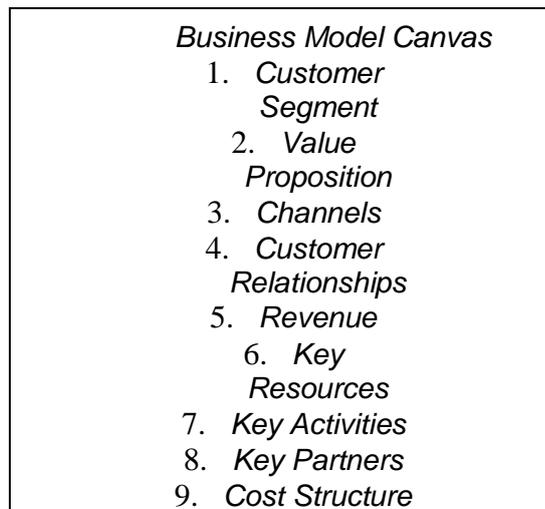
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012:40) Struktur Biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Struktur biaya juga memiliki karakteristik yaitu : *Fixed Cost*, *Variable Cost*, *Economics of Scale*, & *Economics of Scope*.



Gambar 1
Peta Business Model Canvas

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis untuk mengetahui bagaimana hasil penelitian *Business Model Canvas* di Laundry Papin

Ho: Data terdistribusi Normal

H1: Data tidak terdistribusi Normal

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan melakukan wawancara dan analisis menggunakan *Business Model Canvas* yang setiap *building block* juga dianalisis dengan SWOT.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kualitatif menurut satori dan Komariah (2013:25) dalam Pascalis Prihastho (2017) kualitatif yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan Teknik data pengumpulan dan analisis data yang relevan diperoleh dari situasi yang alamiah.

Dalam penelitian ini, mengumpulkan data kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Selanjutnya untuk dilakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi model bisnis yang telah ada saat ini.

Penelitian ini menggunakan BMC sebagai alat untuk pemetaan kondisi implementasi model bisnis perusahaan, serta mengusulkan rancangan model bisnis yang baru. Penilaian dari analisis SWOT menggunakan garis kontinum yang dibuat kategori sehingga dapat membantu dalam membuat usulan model bisnis yang baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Wawancara

9 BMC	Blok	Pertanyaan	Kesimpulan
<i>Customer Segment</i>		<ul style="list-style-type: none"> - Siapa yang menjadi target market - Apa karakteristik dan kepribadian konsumen - Bagaimana cara menggambarkan kelompok pelanggan yang berbeda 	<p>Laundry Papin menjadikan mahasiswa dan warga sekitar sebagai target pasarnya. Yang menjadi karakteristik target pasar Laundry Papin adalah, mahasiswa atau warga sekitar yang malas dan sibuk, sehingga menjadikan Laundry Papin sebagai alternatif.</p>
<i>Value Proposition</i>		<ul style="list-style-type: none"> -Apa yang menjadi nilai dalam bisnis anda? - Masalah apa yang sering dihadapi pelanggan, dan bagaimana cara memecahkannya - Bagaimana jasa anda dapat memenuhi kebutuhan pelanggan - Apa kelebihan Laundry Papin 	<ul style="list-style-type: none"> - Laundry papin menjanjikan hasil cucian yang cepat, berish, rapih, dan harum kepada pelanggannya. - Masalah yang dihadapi adalah hilang atau tertukarnya cucian pelanggan dan Laundry Papin melakukan ganti rugi terhadap kehilangan pakaian tersebut, akan tetapi Laundry Papin selalu meminimalisir permasalahan tersebut. - Laundry Papin memberikan jasa laundry yang selesai hanya dalam waktu sehari, hal ini dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang pakaiannya ingin langsung dipakai hari esok. - Kelebihan yang diberikan laundry papin kepada pelanggannya yaitu harga hanya Rp 6.000/kg selesai dalam satu hari dengan kualitas dan hasil yang memuaskan.
<i>Channels</i>		<ul style="list-style-type: none"> -Bagaimana cara mencapai konsumen - Saluran apakah yang digunakan Laundry Papin dalam menjangkau konsumennya - Metode apa yang paling efektif untuk menjangkau konsumen - Bagaimana tahapan konsumen dari peningkatan kesadaran sama menyelesaikan penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> -Dengan cara membagikan brosur di area Telkom University. -Saluran yang digunakan Laundry papin adalah <i>Direct Marketing</i>, memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlaku di Laundry Papin. -Metode <i>word of mouth</i> menjadi metode yang paling efektif dalam menarik konsumen, sehingga laundry papin juga harus memberikan kualitas yang bagus kepada konsumen. -konsumen tahu keberadaan Laundry Papin kemudian didukung oleh adanya <i>Word of Mouth</i>

<i>Customer Relationship</i>	-Bagaimana Laundry papin berinteraksi dengan pelanggan dan berkomunikasi	- Berinteraksi langsung agar terjalin hubungan yang baik, seluruh karyawan dituntut untuk ramah kepada seluruh pelanggan.
	- Bagaimana meyakinkan pelanggan agar tetap loyal - Bagaimana cara mempertahankan dan memberi nilai tambah	- Laundry papin memberikan promo kepada pelanggan dengan cara 10 bon dapat ditukarkan dengan gratis 2kg - Terus meningkatkan kualitas hasil cucian, sehingga konsumen yang loyal selalu merasa puas.
<i>Revenue Stream</i>	-Dari mana sumber pendapatan Laundry Papin	Hanya dari usaha laundry pakaian
<i>Key Resources</i>	-Sumber daya apa saja yang dimiliki Laundry Papin	Karyawan sebanyak 4 orang dan peralatan laundry lainnya yang mendukung <i>Key Activities</i> , properti yang dimiliki Laundry Papin dibeli sejak awal membangun usaha
<i>Key Activities</i>	Aktivitas apa saja yang dilakukan Laundry Papin untuk dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen	Laundry Papin melakukan penimbangan cucian, merendam pakaian, mengeringkan dan yang terakhir menyetrika pakaian, hal ini dilakukan hanya dalam waktu sehari.
<i>Key Partner</i>	Siapa yang menjadi mitra kerja yang dapat mendukung bisnis Laundry Papin	Yang menjadi mitra Laundry Papin adalah <i>Supplier</i> pengharum baju, detergen, gas lpg, dan packaging.
<i>Cost Structure</i>	Apa yang menjadi biaya tetap dan biaya tidak tetap Laundry Papin	<i>Fix Cost</i> : biaya peralatan dan sewa toko <i>Variabel Cost</i> : bonus karyawan dan biaya perlengkapan

Gambaran Business Model Canvas

<p><i>Key Partners</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan supplier: Pengharum baju, detergen, packaging, dan agen gas LPG • Mengelola hubungan dengan mitra: berkomunikasi terus (reminder kapan harus order lagi, dll) 	<p><i>Key Activities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses (menimbang, merendam, mencuci, mengeringkan, dan menyetrika pakaian) <p>Proses yang mendukung agar value proposition tercapai adalah proses pengeringan cepat karena pengeringan pakaian memakai gas.</p>	<p><i>Value Proposition</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjanjikan hasil cucian yang bersih, rapih, dan harum • Menjanjikan hasil cucian yang cepat dengan harga yang relatif murah dan tidak ada biaya tambahan. • Kalau ada complain mengenai barang/baju yang tidak ada, kita akan melakukan ganti rugi dengan cara penggantian terhadap barang 	<p><i>Customer Relationships</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaksi dengan cara bertemu langsung, sehingga terjadi keakraban antara penjual dan pembeli • Membuat promo yaitu 10 bon laundry dapat ditukar dengan FREE mencuci pakaian sebanyak 2kg dan berlaku kelipatan. • Menjaga konsistensi kualitas 	<p><i>Customer Segments</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa, siswa sekitar Telkom University / Bojongsong • Keluarga (Ayah, Ibu, kakak, adik) • Karyawan/pekerja • Karakteristik pelanggannya, orang yang malas untuk
	<p><i>Key Resources</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya manusia (karyawan yang berjumlah 4 orang dan berkompeten di bidang Laundry) • Alat penunjang aktivitas bisnis (mesin cuci, setrika, papan setrika, listrik, sabun cuci, pengharum pakaian, lemari penyimpanan pakaian, timbanga, keranjang baju, plastik packaging, spidol, gas LPG dan listrik. 	<p>yang hilang/tertukar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang ramah. <p>Memberikan Variasi aroma pewangi pakaian</p>	<p><i>Channels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Word of Mouth, brosur • Direct Marketing <p>Menambahkan media promosi</p>	<p>mencuci pakaian, orang yang banyak kegiatan</p>
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fix Cost: Sewa toko, Biaya peralatan • Variable cost: Bonus karyawan dan biaya perlengkapan 		<p><i>Revenue Streams</i></p> <p>Jasa Laundry Pakaian</p> <p>Menyediakan hanya setrika saja</p>		

KESIMPULAN

Dari hasil data yang didapat oleh penulis dari hasil wawancara, bahwa Laundry Papin ini merupakan laundry pakaian pertama di Bojongsoang yang memiliki strategi menyelesaikan laundry hanya dalam satu hari tanpa ada biaya tambahan dan pewangi pakaian yang dipakai hasil racikan sendiri sehingga akan tahan lama. Hal ini dilakukan Laundry Papin agar konsumen Papin memperoleh kepuasan yang membuat konsumen melakukan *Word Of Mouth* yang positif.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, Laundry Papin memiliki beberapa kelemahan salah satunya adalah promosi yang dilakukan masih kurang karena selama ini Laundry Papin mempromosikan produknya hanya melalui brosur dan *Word Of Mouth* sehingga masih ada orang yang belum mengetahui tentang Laundry Papin serta keunggulannya.

SARAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat banyak kekurangan pada usaha jasa Laundry Papin, dari evaluasi SWOT terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan terutama di promosi, banyak warga atau mahasiswa yang tidak terlalu mengetahui keberadaan Laundry Papin, selain itu Laundry Papin seharusnya dapat memberikan layanan yang beda dari pesaing jasa Laundry lainnya, seperti memberikan pelayanan hany setrika saja. Hal ini dikarenakan beberapa segmen pasar laundry tidak semuanya malas dalam mencuci pakaian, ada beberapa karakteristik segmen yang hanya malas dalam menyetrika.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas : Penerapan di Indonesia*. (p. 7, p. 11) Jakarta : PPM Manajemen.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. (p. 8, p. 11) Jakarta: Elex Media Komputindo