

---

**ANALISIS PERANCANGAN BISNIS “BUNDA LAUNDRY” MENGGUNAKAN  
PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*****Amanda Dea Novianti<sup>1</sup>, Safri Adam<sup>2</sup>, Muhammad Faqih Dzulqarnain<sup>3</sup>, Ridwansyah<sup>4</sup>**<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Teknologi Informasi, Politeknik Aisyiyah Pontianak  
Email: <sup>1</sup>deaamandaa79@gmail.com, <sup>2</sup>safriadam@polita.ac.id, <sup>3</sup>mfaqihdz@polita.ac.id,  
<sup>4</sup>ridwansyah@polita.ac.id

(Naskah masuk: 17/10/2022, diterima untuk diterbitkan: 03/11/2022)

**Abstrak**

Kinerja bisnis merupakan ketentuan utama yang dimiliki peran utama dalam mempengaruhi kinerja bisnis dalam meningkatkan daya saing dan mencapai tujuannya. Salah satu alat yang efektif digunakan dalam menilai model bisnis adalah kanvas model bisnis karena itu dapat berkontribusi pada penggunaan model bisnis. Kanvas model bisnis berfokus pada ide bisnis untuk menciptakan nilai dalam bisnis. Pelajaran ini menganalisis model bisnis pada Bunda Laundry. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat strategi untuk bisnis model yang digunakan oleh Bunda Laundry. Metode yang digunakan dalam hal ini Metode Evaluasi dengan menggunakan wawancara mendalam dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan selama proses penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah evaluasi dan rekomendasi model bisnis dari Bunda Laundry diperoleh berdasarkan Analisis SWOT pada setiap elemen model bisnis canvas untuk meningkatkan kualitas layanan, aktivitas pemasaran, infrastruktur, kemampuan finansial Bunda Laundry. Diharapkan ini penelitian dapat bermanfaat untuk meningkatkan aliran pendapatan dan dapat berkembang bisnis dan mampu bersaing di masa depan. Kesimpulannya adalah telah dibuat 9 elemen bisnis model canvas pada Bunda Laundry dan menerapkan bisnis model canvas yaitu *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure*. Bunda Laundry menerapkan semua blok yang ada pada bisnis model canvas karena dianggap relevan untuk diterapkan, Didukung menggunakan perhitungan analisis SWOT dimana Bunda Laundry memiliki kekuatan dari dalam perusahaan.

**Kata kunci:** Laundry, Analisis ,Business Model Canvas, SWOT***BUSINESS DESIGN ANALYSIS "BUNDA LAUNDRY" USING CANVAS MODEL  
BUSINESS APPROACH*****Abstract**

*Business performance is the main provision that has a major role in influencing business performance in increasing competitiveness and achieving its goals. One of the effective tools used in assessing a business model is the business model canvas because it can contribute to the use of the business model. The business model canvas focuses on business ideas for creating value in business. This lesson analyzes the business model at Bunda Laundry. The purpose of this research is to create a strategy for the business model used by Bunda Laundry. The method used in this case is the Evaluation Method by using in-depth interviews in collecting the data needed during the research process. The results of this study are the evaluation and recommendation of the business model of Bunda Laundry obtained based on a SWOT analysis on each element of the business model canvas to improve the quality of services, marketing activities, infrastructure, financial capabilities of Bunda Laundry. It is hoped that this research can be useful to increase revenue streams and can develop business and be able to compete in the future. The conclusion is that 9 elements of the canvas business model have been created on Bunda Laundry and implemented a business model canvas, namely Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, and Cost Structure. which is on the canvas business model because it is considered relevant to be applied, supported by using a SWOT analysis calculation where Bunda Laundry has the power from within the company.*

**Keywords:** Laundry, Analysis ,Business Model Canvas, SWOT

## 1. PENDAHULUAN

Semakin hari kebutuhan akan kebersihan semakin meningkat. Orang tidak lagi hanya memikirkan kebersihan tubuhnya namun yang lebih penting adalah kebersihan akan pakaiannya, bahkan mengutip filosofi Jawa yang amat populer yaitu apabila diurutkan kebutuhan utama manusia meliputi sandang (pakaian), pangan (makanan), dan kemudian papan (tempat tinggal). Maknanya, orang pertama kali akan mementingkan pakaian sebelum kebutuhan lain-lain [1].

Pakaian yang bagus dan rapi akan menunjang penampilan masyarakat sehingga masyarakat akan member perhatian lebih pada pakaian yang digunakan. Bahkan kebersihan itu didalam Islam ternyata mengaitkannya dengan derajat keimanan seorang muslim. Salah satu hadits kebersihan juga mengatakan bersuci merupakan bagian dari syarat sah sholat.

Rasulullah SAW berkata untuk mebersihkan segala sesuatu karena Islam dibangun atas kebersihan,

Khususnya di kalangan mahasiswa, penampilan adalah hal utama bagi mahasiswa yang tergolong remaja akhir ini. Seperti telah diungkapkan diatas, maka mahasiswapun akan memberi perhatian lebih pada pakaian yang digunakan demi menunjang penampilannya. mengungkapkan bahwa pakaian yang digunakan seseorang dapat membentuk penilaian dari orang lain dan menunjukkan konsep diri seseorang khususnya remaja. Dari fakta tersebut maka tak heran jika saat ini bisnis binatu banyak diminati pemain bisnis dan mulai menjamur khususnya di kawasan kampus. menyediakan jasa mencuci baju yang saat ini lebih dikenal dengan sebutan laundry [2].

Laundry muncul pertama kali dengan model cuci per satuan baju. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa mencuci baju maka berkembanglah usaha laundry ini dengan model kiloan. Laundry atau usaha pencucian dan pengeringan baju mula-mula muncul untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang sibuk dengan pekerjaannya sehingga tidak ada waktu untuk mencuci baju [3].

Salah satu metode untuk membuat model bisnis adalah dengan menggunakan Business Model Canvas yang dapat menjadi pendekatan yang mudah diimplementasikan oleh organisasi bisnis dalam upaya melakukan evaluasi dan perubahan atau pembenahan terhadap model bisnis perusahaan sehingga tercipta model bisnis baru yang lebih tepat dan sesuai untuk diaplikasikan oleh perusahaan.[4]

Dengan adanya beberapa data dan fakta yang tela dipaparkan di atas, sangat penting bagi pengusaha melakukan pengembangan bisnis untuk mengetahui strategi yang cocok agar bisa diterapkan pada usahanya. Melihat belum adanya penelitian terdahulu tentang bagaimana merancang strategi dan

memaksimalkan peluang yang ada untuk meningkatkan pendapatan serta menambah konsumen pada Bunda Laundry dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka peneliti mengusulkan sebuah Analisis Perancangan Bisnis Bunda Laundry Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*. Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing.

## 2. Perancangan Business Model Canvas

### Analisis SWOT

untuk mengembangkan BMC, organisasi dapat memulai langkah dari memotret kondisi saat ini, diikuti dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Hasil SWOT dapat digunakan untuk merancang model bisnis perbaikan dari *prototype* model - model bisnis masa depan.

#### Kekuatan

Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

#### Kelemahan

Kelemahan (*Weakness*) Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

#### Peluang

Peluang (*Opportunities*) Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan.

#### Ancaman

Ancaman (*Threats*) Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

### Business Model Canvas

#### Customers Segments (Segmen Pelanggan)

Pelanggan (*customer*) merupakan inti dari suatu bisnis model yang dapat memberikan keuntungan (profit) bagi perusahaan. Tanpa pelanggan, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang

berbeda dengan kebutuhan umum, perilaku umum, atau atribut lainnya. Sebuah model bisnis dapat menentukan besar atau kecil segmen pelanggan. [4]

#### Value Propositions (Proporsi Nilai)

merupakan berbagai macam produk dan jasa yang akan menciptakan nilai bagi pelanggan segmen tertentu. Value adalah alasan mengapa pelanggan memilih produk dan jasa dari sebuah perusahaan dibandingkan perusahaan lain karena perusahaan tersebut dianggap memiliki kelebihan dalam memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### Channels (Saluran)

Menurut Osterwalder dan Pigneur, channels adalah media dari perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai.

#### Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

menjelaskan tentang menjaga hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun oleh masing-masing segmen pelanggan. Macam-macam jenis hubungan mulai dari memberi bantuan personal perorangan kepada tiap konsumen, memanfaatkan komunitas, atau bahkan berupa "self-service".

#### Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

revenue streams adalah pendapatan atau pemasukan yang diterima perusahaan dari pelanggannya atas *value proposition* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

#### Key Resources (Sumber Daya Utama)

menjelaskan aset yang paling penting yang dibutuhkan untuk membuat sebuah model bisnis berjalan dengan baik. Setiap model bisnis membutuhkan key resources (sumber daya utama). Key resources ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan value proposition (proposisi nilai), menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

#### Key Activities (Aktifitas Utama)

menjelaskan hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membuat model bisnisnya bekerja.

#### Key Partnership (Partner Mitra)

menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berjalan dengan baik. Perusahaan menjalin kemitraan karena berbagai alasan,

*structure* menggambarkan biaya yang paling penting yang terjadi saat beroperasi di model bisnis tertentu.

## 2. Pengumpulan Data Dan Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner ke pengguna laundry rumahan yang menjadi responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Link Kuesioner Pengguna Jasa Laundry dapat diakses di: <https://forms.gle/Ws3rL1vqodKPaLoe9>.

#### Hasil dari survei kuesioner

adalah dapat diketahui bahwa jumlah responden pengguna jasa laundry sebanyak 68% sedangkan responden yang tidak menggunakan jasa laundry sebanyak 31%.

#### Analisis hasil survei data kuesioner

Dari data yang diperoleh hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna Jasa Laundry di Kota Pontianak dapat diuraikan sebagai berikut:

Table 1. Indikator Profesi Pengguna Jasa Laundry

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar	5	6%
2.	Mahasiswa	31	41%
3.	Belum Bekerja	3	3%
4.	Ibu Rumah Tangga	5	6%
5.	Karyawan Swasta	16	22%
6.	Pegawai Swasta	4	5%
	Wirasusaha	2	2%
8.	Dosen	6	7%
9.	PNS	4	5%
10.	ASN	3	3%
	Jumlah	79	100%

Dari data tabel diatas tersebut dapat diketahui responden yang menjawab kuisoner paling banyak adalah dari mahasiswa memiliki proporsi paling banyak yaitu 42%, kemudian disusul oleh karyawan swasta yang menjawab 22%, dosen 7%, pelajar 6%, ibu rumah tangga 6%, pegawai swasta 5%, PNS 5%, ASN 3%, belum bekerja 3% dan paling sedikit responden adalah wirasusaha sebanyak 2%.

#### Tabel 2. Alasan tidak menggunakan laundry

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden pengguna laundry lebih memilih alasan melaunder pakaian karena tidak sempat (sibuk) dengan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Karena tidak sempat (sibuk)	39	72%
2.	Tidak memiliki mesin cuci	2	3%
3.	Malas mencuci	11	20%
4.	Faktor cuaca (hujan)	2	3%
	Jumlah	54	98%

dan kemitraan menjadi landasan banyak model bisnis. Struktur Biaya menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. *Cost*

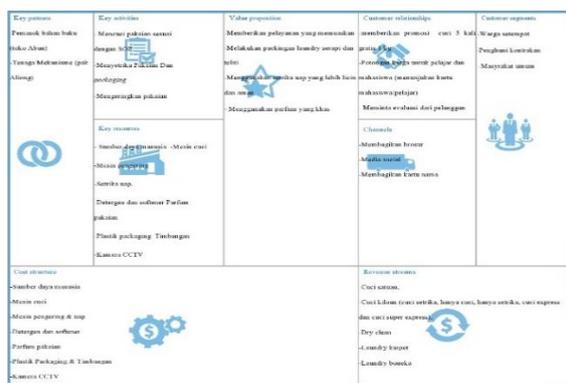
memiliki proporsi yaitu 72%, kemudian responden juga memilih alasan malas mencuci dengan 20%, dan paling sedikit responden memilih 2 alasan yang pertama karena tidak memiliki mesin cuci dan factor cuaca dengan persentase 3% saja. Dapat disimpulkan bahwa alasan responden menggunakan jasa laundry adalah karena tidak sempat dalam artian (sibuk) dengan memiliki persentase 72%.

Table 3. indikator alasan tidak menggunakan

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Sudah memiliki mesin cuci sendiri	21	84%
2.	Harga laundry yang cukup mahal	1	4%
3.	Cucian laundry kurang bersih	3	12%
	Jumlah	25	100%

Dari data tabel tersebut dapat diketahui responden pengguna laundry lebih memilih alasan tidak melaundry pakaian karena sudah memiliki mesin cuci sendiri dengan memiliki proporsi yaitu 84%, kemudian responden juga memilih alasan cuci laundry kurang bersih dengan 12%, dan terakhir responden memilih tidak melaundry alasanyaharga laundry yang cukup mahal dengan persentase 4% saja. Dapat disimpulkan bahwa alasan responden tidak menggunakan jasa laundry adalah karena sudah memiliki mesin cuci sendiri dengan memiliki persentase 84%.

### 3. Hasil dan Pembahasan



Gambar 3 Business Model Canvas Berikut adalah hasil pembahsan BMC penelitian pada Bunda Laundry:

#### Customer Segments (segmentasi Pelanggan)

Berdasarkan hasil analisis survei kuesioner yang telah dilakukan, melihat lokasi dari bunda laundry yang cukup strategis yaitu terletak di daerah yang cukup padat penduduk, sehingga bisa di simpulkan bahwa pelangga dari bunda laundry adalah penduduk di sekitar dan penghuni kontrakan yang berada di sekitaran laundry. Segmen pelanggan pangsa pasar yang diambil oleh bunda laundry, yaitu semua kalangan dimulai dari muda hingga

dewasa. Jenis segmen pelanggan bunda laundry adalah pasar massa, dimana bunda laundry tidak membeda-bedakan pelanggan yang datang, semua kalangan menjadi perhatian penting bagi bunda laundry.

Tetapi ancaman juga datang dari pesaing yaitu usaha jasa penatu sejenis lain yang ada di kawasan perumahan yang juga memperebutkan konsumen utama dari Bunda Laundry. Berdasarkan hal tersebut maka sebaiknya usaha jasa Bunda Laundry melakukan pemasaran yang lebih intens, dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat bantu untuk pemasaran yang lebih efektif dan efisien bagi Bunda Laundry untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya.

#### Value Propositions (Proposisi Nilai)

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan survei yang telah dilakukan, kekuatan dari usaha jasa Bunda Laundry adalah yang pertama, Pelayanan yang memuaskan dapat dilihat dari saat pelanggan datang karyawan langsung memberi salam kepada pelanggan, selain itu pelanggan diarahkan kemana pelanggan harus menimbang, membayar, dan melakukan antar jemput laundry, harga yang cukup terjangkau, hasil cuci yang lebih bersih serta menggunakan packaging yang berbeda dengan para pesaingnya, yaitu dengan menggunakan plastik yang khusus yang langsung bisa dibawa tanpa harus menggunakan plastik tambahan dan bunda laundry juga menggunakan setrika uap sehingga pakain lebih cepat rapi dan bersih. Sedangkan untuk kelemahan dari bunda Laundry adalah

#### Channels (Saluran)

Channels utama dari Bunda Laundry adalah outlet itu sendiri yang berada di jalan smu 5 gg kecana. Namun dalam menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen, Bunda Laundry menggunakan saluran berupa menyebarkan brosur kepada pelanggan, dan memberikan kartu nama yang berisikan alamat dan nomor hp bunda laundry. Bunda Laundry juga memanfaatkan media sosial sebagai media saluran untuk menyampaikan nilai-nilai yang ditawarkan kepada konsumen dengan cara yang jauh lebih ekonomis, efektif dan efisien seperti membuat Official Account di Line, Instagram, dan Facebook. Bunda Laundry juga sudah memiliki pelanggan tetap yang membantu menyebarkan jasanya dengan cara sistem word of mouth dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki. Selain itu, Bunda Laundry menggunakan whatsapp untuk menjangkau para pelanggannya.

#### Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Dari hasil survei yang telah dilakukan untuk mencapai tujuan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar tetap loyal yaitu dengan memberikan promosi berupa cuci 5 kali gratis 1 kg selain itu bunda laundry juga memberikan. Potongan harga untuk pelajar dan mahasiswa (menunjukkan kartu mahasiswa/pelajar). Bunda Laundry juga akan meminta kritikan berupa evaluasi dari pelanggan

mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Peluang dalam meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan diantaranya adalah menawarkan fitur membership kepada pelanggan dengan memberikan potongan harga untuk jenis layanan cuci tertentu apabila menjadi member sehingga pelanggan akan menjadi lebih loyal khususnya untuk mencapai tujuan customer retention. Bunda *laundry* juga seharusnya

dapat menyediakan kotak saran sehingga saran yang diterima dapat dengan baik digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan apabila dibandingkan meminta evaluasi secara langsung atau lisan kepada konsumen, dan konsumen juga akan merasa saran dan kritik yang telah mereka berikan akan lebih dihargai dengan adanya kotak saran.

#### **Revenue Streams (Aliran Pendapatan)**

Aliran pendapatan yang diperoleh oleh Bunda *Laundry* adalah dari pelayanan jasa seperti cuci satuan, cuci kiloan (cuci setrika, hanya cuci, hanya setrika, cuci express dan cuci super *express*), *dry clean*, *laundry* karpet dan *laundry* boneka. Sehingga aliran pendapatan Bunda *Laundry* hanya bergantung kepada transaksi dari pelayanan jenis-jenis cuci tersebut yang dipilih oleh pelanggan *Laundry* sesuai dengan kebutuhannya. pendapatan yang mengandalkan jenis-jenis layanan cuci tersebut sehingga apabila ketika pelanggan yang datang sedikit maka pendapatan *Laundry* akan menurun.

Selain itu Bunda *Laundry* juga dapat mencari sponsor untuk berkerjasama dari perusahaan produsen detergen, mesin cuci, softener dll yang berkaitan dengan jasa penatu untuk beriklan pada Bunda *Laundry*. Dengan demikian tidak lagi harus mengandalkan pendapatan yang hanya diperoleh dari transaksi dengan pelanggan.

#### **Key Resources (Sumber Daya Utama)**

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur [4] *key resources* itu dibagi menjadi 4 macam yang terdiri dari aset Fisik, Intelektual, Finansial dan Sumber Daya Manusia guna untuk mengembangkan nilai-nilai yang telah ditawarkan kepada pelanggan. Pada Bunda *Laundry* aset fisik yang dibutuhkan untuk meningkatkan kegiatan operasional bisnis ada 5 buah mesin cuci, 2 buah mesin pengering, 2 buah setrika uap dan 2 buah timbangan. Selanjutnya bahan baku lainnya seperti Detergen, Softener, Plastik Packaging dan Parfum pakaian. Selanjutnya di tempat Bunda *Laundry* telah disediakan dan dilengkapi dengan kamera CCTV yang diperuntukan untuk keperluan keamanan dan pengawasan karyawan yang bekerja pada Bunda *Laundry*. Ada faktor intelektual yang telah dimiliki Bunda *Laundry* adalah inovasi penggunaan detergen yang ramah lingkungan untuk mendukung kebijakan pemerintah go green atau peduli lingkungan. Sedangkan untuk aset sumber daya manusia pada Bunda *Laundry* memiliki 5 orang karyawan Untuk aset finansial, menurut keterangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan owner Bunda *Laundry*

Ibu Ambarsari modal awal berasal dari dana pribadi keluarga. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki Bunda *Laundry* dibandingkan pesaing adalah memiliki aset intelektual dari inovasi penggunaan detergen yang ramah lingkungan yang menghasilkan cucian yang lebih bersih wangi dan aman limbah pembuangannya untuk lingkungan serta parfum pakaian khusus yang banyak disukai oleh pelanggan..

#### **Key Activities (Aktifitas Utama)**

Aktivitas utama dari Bunda *Laundry* adalah mencuci pakaian sesuai dengan *standard operating procedure* (SOP), mengeringkan pakaian, menyeretika pakain dan packaging pakaian yang sudah bersih dan siap untuk diambil kembali oleh pelanggan. Sedangkan aktivitas promosi pada Bunda *Laundry* hanya dilakukan dengan cara menyebarkan selebaran brosur dan memberikan kartu nama Bunda *Laundry*. Peluang yang dimiliki oleh Bunda *Laundry* dari segi *key activities* adalah memanfaatkan media sosial untuk aktivitas promosi bagi Bunda *Laundry*, dengan adanya tata kelola media sosial Bunda *Laundry* harus menunjuk orang yang menangani bidang IT yaitu karyawan khusus sebagai admin media sosial yang akan mengelola semua interaksi akun mulai dari promosi, mendesain gambar produk, memberikan informasi terbaru, menanggapi komentar pelanggan, pertanyaan dan keluhan pelanggan, dan aktivitas lain yang berhubungan dengan sistem informasi pada Bunda *Laundry*.

#### **Key Partnerships (Partner Mitra)**

Mitra utama yang dimiliki Bunda *Laundry* adalah Tokoh Abun yang telah menyediakan supplier, pemasok perlengkapan berupa pewangi, deterjen, pemutih, dan plastik/kresek. Dengan pemasok bahan baku utama dari tokoh Abun dapat terpecah dengan tujuan mendapatkan harga yang lebih murah dan kualitas bahan baku yang terjamin demi menjaga kualitas layanan yang diberikan untuk Bunda *Laundry* kepada pelanggan.

Untuk perawatan mesin cuci Bunda *Laundry* memiliki partner jasa mekanik untuk perbaikan mesin yaitu bapak aliong ini hanya hanya dipanggil saat terjadi kerusakan pada mesin atau sekedar hanya perawatan.mitra ini belum menjadi mitra kunci namun pada saat terjadi kerusakan mesin mitra ini sangat dibutuhkan.

#### **Cost Structure (Biaya Pengeluaran)**

Biaya yang dikeluarkan oleh Bunda *Laundry* dalam mengoperasikan model bisnisnya diantaranya adalah untuk biaya gaji karyawan yang berjumlah lima orang, biaya bahan baku seperti bahan untuk detergen, softener, parfum pakaian, plastik packaging dll. Lalu Bunda *Laundry* juga harus membayar biaya listrik, air, gas yang dibayar setiap bulan. Kelemahan dari struktur biaya Bunda *Laundry* berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Bunda *Laundry* adalah penggunaan biaya yang masih belum efisien khususnya pada biaya gaji karyawan Belum adanya pembukuan. Struktur biaya dalam pada Bunda *Laundry* termasuk kedalam jenis cost driven karena lebih fokus untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada elemen lain dengan pendekatan *business model*

*canvas*, Bunda Laundry perlu merubah struktur biayanya kedalam jenis *value driven* agar nilai dan kualitas layanan bagi pelanggan dapat tercapai secara maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambah jumlah mesin cuci dan mesin pengering agar tidak terjadi penumpukan pakaian atau cucian kotor yang belum dicuci dan dikeringkan,

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian adalah telah dibuat 9 elemen bisnis model canvas pada Bunda Laundry dan menerapkan bisnis model canvas yaitu *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure*. Bunda Laundry menerapkan semua blok yang ada pada bisnis model canvas karena dianggap relevan untuk diterapkan, Didukung menggunakan perhitungan analisi SWOT dimana Bunda Laundry memiliki SWOT dari dalam perusahaan seperti:

##### **Strenghts ( Kekuatan ) :**

- a. Kualitas pelayanan yang memuaskan
- b. Memiliki harga yang cukup terjangkau
- c. Dapat melaundry selain pakaian
- d. Memiliki wangi yang khas
- e. Menggunakan teknologi canggih

##### **Weakness (Kelemahan) :**

- a. Kurangnya tenaga karyawan yang terlatih
- b. Kurangnya ketelitian karyawan
- c. Belum adanya system pembukuan keuangan

##### **Opportunities (Peluang) :**

- a. Harga tarif laundry Pesaing cukup tinggi
- b. Berubahnya gaya hidup masyarakat
- c. Lokasi dikawasan padat penduduk

##### **Threats (Ancaman) :**

- a. Harga dan kualitas yang saling bersaing
- b. Teknologi semakin canggih
- c. Harga mesin cuci terjangkau
- d. adanya pelaku jenis laundry di Kawasan tersebut

Terdapat hal diatas SWOT yang dimiliki Bunda Laundry seperti kekuatan yang dimiliki bunda laundry yang berguna untuk menangkap semua peluang yang ada. dan dapat bersaing di dunia pelaundryan dengan memiliki kekuatan dan strategi yang tidak dimiliki pesaing laundry lainnya.

#### 5. PUSTAKA

- [1] R. Setyorini and R. O. Rey, "Analisis Model Bisnis pada Eighteen Nineteen Laundry dengan Pendekatan Business Model Canvas," *J. Secr. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 1, p. 70, 2017, doi: 10.31104/jsab.v1i1.2.

- [2] A. P. Nirmala, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pirez Laundry Samarinda," *Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 410–424, 2018.
- [3] N. D. Dzirkillah, "Aplikasi Pelayanan Jasa Laundry Di Zazi Laundry Berbasis Web Dan Nexmo Sms Api," *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 8, no. 4, pp. 1854–1867, 2021, doi: 10.35957/jatisi.v8i4.1195.
- [4] A. Osterwalder, Y. Pigneur, A. Smith, and T. Movement, *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers*, vol. 5, no. n<sup>o</sup> 7. 2011.