



JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS

Jurnal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>



ANALISIS MODEL BISNIS PADA EIGHTEEN NINETEEN LAUNDRY DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

¹Retno Setyorini, ²Randy Oktavianry Rey

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹retnosrini@telkomuniversity.ac.id, ²randyoktavianryrey@gmail.com

ARTICLE REPORT

Article annals:

Received 1st October 2017

Received in revised form 7th October 2017

Accepted 24th October 2017

Keywords:

Business Model

Business Model Canvas Entrepreneurship

ABSTRACT

The business model is the primary factor that has a major role in influencing the performance of the business in improving the competitiveness and achieve its goals. One effective tool used in assessing a business model is the business model canvas because it can contribute to the use of business models. Business model canvas focuses on business ideas to create value in the business. This study analyzes the business model on Eighteen Nineteen Laundry. The purpose of this research is to create a new strategy for the business model used by Eighteen Nineteen Laundry. The method used in this research is descriptive and qualitative analysis method by using the in-depth interview in collecting primary data needed during the research process. The result of this research is evaluation and recommendation of business model from Eighteen Nineteen Laundry obtained based on SWOT analysis on each element of business model canvas to improve service quality, marketing activity, infrastructure, financial ability Eighteen Nineteen Laundry. It is hoped that this research can be useful to improve the income stream and can develop the business and be able to compete in the future.

@ 2017 ASMTB PRESS

Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pun telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh (Kementerian Keuangan, 2015). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian. Merujuk data BPS 2014, jumlah UMKM di Indonesia 57,89 juta unit atau 99,99 persen dari total jumlah pelaku usaha nasional. UMKM memberikan kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 96,99 persen, dan terhadap pembentukan PDB sebesar 60,34 persen. Ini menjadikan Indonesia dengan jumlah UMKM terbanyak di dunia (Andry, 2016). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus menjadi bagian yang diprioritaskan oleh pemerintah dalam setiap perancangan pembangunan perekonomian di Indonesia.

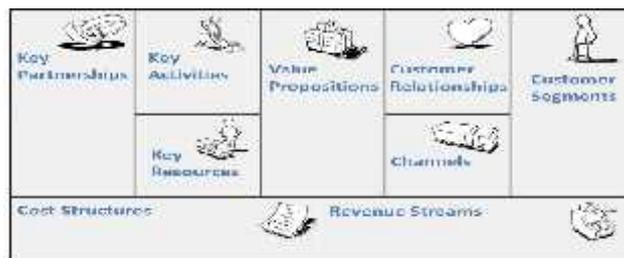
Pada sisi lain, krisis ekonomi yang berawal dari krisis moneter yang terjadi di Indonesia menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) relatif lebih bertahan apabila dibandingkan dengan usaha dengan skala yang lebih besar, yang banyak terkena dampak dari krisis moneter tersebut yaitu mengalami kebangkrutan, “Terbukti saat terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UMKM yang bertahan dari *collapse*-nya perekonomian” (Kementerian Keuangan, 2015). Dengan demikian perlu adanya andil dari pemerintah untuk pembinaan dan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Salah satu jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang saat ini pertumbuhan bisnisnya sedang berkembang adalah usaha jasa penatu, merupakan bisnis yang bergerak dibidang jasa pencucian. Kegiatan bisnis jasa penatu berfokus kepada cuci, setrika, dan *dry cleaning*. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Laundry Indonesia (APLINDO), Wasono Raharjo naiknya angka pertumbuhan pariwisata dan hotel, juga rumah sakit, pemukiman penduduk dan apartemen di Indonesia sangat memicu pertumbuhan usaha *penatu* dan *cleaning service* (Meissa Putri, 2014)

Eighteen Nineteen Laundry adalah salah satu usaha jasa penatu yang berdiri pada bulan Juni 2016. Pada saat pertama kali berdiri, Eighteen Nineteen Laundry hanya melayani jasa penatu pada perumahan yang terletak di PTB Duren Sawit Jakarta Timur, lalu Eighteen Nineteen Laundry menambah cabang baru yang terletak di apartemen Casablanca East Residences setelah melihat adanya peluang bisnis baru di kawasan apartemen tersebut. Kondisi persaingan penyedia jasa penatu yang paling tinggi ada pada cabang Eighteen Nineteen Laundry yang terletak di apartemen Casablanca East Residences. Pada apartemen tersebut terdapat beberapa penyedia jasa penatu yang sejenis dan menjadi pesaing utama bagi Eighteen Nineteen Laundry diantaranya yaitu Aqua Laundry, Mr. Bubble Laundry, Coin Laundry, Green Laundry yang sama-sama terletak di kawasan apartemen Casablanca East Residences. Sedangkap apabila dilihat dari pendapatan kotor yang diperoleh oleh Eighteen Nineteen Laundry tiap bulannya masih sangat fluktuatif, berada dikisaran Rp. 7.000.000,- sampai dengan Rp. 8.000.000,- setiap bulannya.

1. Business Model Canvas

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2012) *business model canvas* adalah sebuah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis pada suatu perusahaan. *Business mode canvas* juga dapat sebagai alat untuk mendeskripsikan, menganalisa, dan merancang model bisnis pada suatu perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2012). Sehingga *business model canvas* merupakan cara yang dapat membantu perusahaan dalam merumuskan model bisnis yang inovatif bagi perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuan pada perusahaan. Selain itu model bisnis adalah menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu organisasi bisnis dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2012). Menurut Osterwalder & Pigneur, konsep *business model canvas* terdiri dari Sembilan elemen yaitu *value propositions, customer segments, customer relationship, channels, key resources, key activities, key partnership, cost structure, dan revenue streams*. Elemen tersebut dapat membantu dalam merumuskan model bisnis suatu perusahaan dan merancang ide model bisnis yang inovatif bagi perusahaan.



Gambar 1 The Nine Building Blocks Business Model Canvas

Berikut ini adalah penjelasan *The Nine Building Blocks Business Model Canvas*:

a. Customer Segments

Blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2012). Suatu perusahaan perlu memperhatikan pelanggannya, hal ini disebabkan karena pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Setelah itu, perusahaan dapat merancang model bisnis dengan pemahaman yang tepat mengenai kebutuhan spesifik pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2012).

b. Value Propositions

Blok bangunan proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik (Osterwalder & Pigneur, 2012). *Value propositions* (Proposisi nilai) merupakan salah satu alasan bagi pelanggan untuk beralih dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain. Setiap proposisi nilai terdiri dari gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang dapat melayani kebutuhan-kebutuhan dari segmen pelanggan yang spesifik. Sehingga proposisi nilai merupakan kesatuan, atau gabungan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

c. Channels

Blok bangunan saluran menggambarkan tentang bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan *Value* (Osterwalder & Pigneur, 2012). Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan

d. Customer Relationships

Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik (Osterwalder & Pigneur, 2012). Hubungan pelanggan menjelaskan bahwa sebuah perusahaan harus menentukan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggannya.

e. Revenue Streams

Blok bangunan arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan oleh perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan, bahwa biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan (Osterwalder & Pigneur, 2012). Suatu model bisnis melibatkan dua jenis arus pendapatan yaitu pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran oleh pelanggan dan pendapatan yang berkelanjutan atau bersifat berulang yang dihasilkan dengan memberikan proposisi nilai pada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan pasca pembelian.

f. Key Activities

Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu berupa tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil oleh perusahaan agar dapat beroperasi dengan baik. *Key activities* dapat dikategorikan ke dalam produksi, pemecahan masalah, dan *platform/jaringan* berupa layanan dan promosi (Osterwalder & Pigneur, 2012).

g. Key Resources

Blok bangunan sumber daya utama menggambarkan asset-asset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi (Osterwalder & Pigneur, 2012). Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya

ini memungkinkan suatu perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual atau manusia.

h. Key Partnership

Blok bangunan kemitraan utama yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis suatu perusahaan dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan dan kemitraan menjadi landasan yang penting dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan kemitraan yang bertujuan untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka (Osterwalder & Pigneur, 2012).

i. Cost Structure

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengeoperasikan sebuah model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan mengenai biaya-biaya terpenting yang muncul ketika suatu perusahaan mengoperasikan model bisnis tertentu. Perhitungan struktur biaya akan lebih mudah apabila sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci dan kemitraan utama telah ditentukan (Osterwalder & Pigneur, 2012).

Peneliti memulai penelitian ini dengan menganalisis dan melakukan pemetaan model bisnis yang ada pada Eighteen Nineteen Laundry saat ini menggunakan pendekatan *business model canvas* berdasarkan data dari hasil wawancara. Hasil dari pemetaan BMC pada Eighteen Nineteen Laundry akan dianalisa dengan SWOT. Analisis SWOT memberikan empat pandangan untuk menilai setiap elemen pada model bisnis, sementara itu BMC fokus kepada pemetaan model bisnis pada Eighteen Nineteen Laundry itu sendiri. Hasil dari analisis tersebut akan menghasilkan suatu alternatif model bisnis baru yang diusulkan oleh peneliti melalui penelitian ini.

Metode Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Indrawati penelitian deskriptif dilakukan ketika peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut (Indrawati, 2015). Pada penelitian ini peneliti menggambarkan faktor atau variabel yang sedang diteliti tanpa melakukan tes hubungan atau pengaruh antar faktor dan variabel penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu grup yang diteliti.

Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang bersifat alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi, digunakan pada fase pengumpulan data dengan wawancara kepada informan (Sugiyono, 2013).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, berikut adalah rekomendasi model bisnis yang baru bagi Eighteen Nineteen Laundry:

Tabel 1 Rekomendasi BMC yang baru

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Pemasok bahan baku (Juragan Pengeri), • Takari Laundry (hanya untuk cuci karpet) <p>Hasil Evaluasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitra bisnis sesama UMKM dengan ikatan kontrak. • Berkerjasama dengan media cetak dan elektronik untuk saluran pemasaran baru. • Bergabung dengan Asosiasi Pengusaha Laundry Indonesia (APLINDO). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencuci pakaian sesuai dengan SOP • Mengeringkan pakaian • Menyetrika pakaian dan <i>packaging</i> <p>Hasil Evaluasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya pengelolaan sistem IT (media <i>online</i>) seperti <i>official account</i> Line, Instagram, website • Melakukan pemasaran pada warga sekitar apartemen. • Memberikan pelatihan kepada karyawan. <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya manusia • Mesin cuci • Mesin pengering • Setrika uap. • Detergen dan softener • Parfum pakaian • Plastik <i>packaging</i> • Timbangan • Kamera <i>CCTV</i> <p>Hasil Evaluasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyewa bangunan yang lebih luas. • Menambah jumlah mesin cuci dan mesin pengering. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan detergen ramah lingkungan • Menggunakan parfum yang khusus • Menggunakan setrika uap yang lebih licin dan aman • <i>Packaging</i> pakaian bersih rapih. <p>Hasil Evaluasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas layanan dan tata kelola yang diberikan. • Memberikan variasi pilihan parfum yang lebih banyak. • Menambahkan jenis layanan cuci seperti cuci sepatu, cuci karpet, cuci sofa, cuci boneka dll. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan promo cuci 5 kali gratis 1kg • Meminta evaluasi dari pelanggan. <p>Hasil Evaluasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan kotak saran untuk meningkatkan pelayanan. • Memberikan promosi seperti potongan harga pada hari libur nasional. • Menawarkan fitur <i>membership</i> kepada pelanggan. <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan sebar brosur <p>Hasil Evaluasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan media sosial sebagai media saluran baru. • Memberikan brosur kepada warga sekitar apartemen. • Mengikuti <i>event</i> UMKM fair. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penghuni di apartemen Casablanca East Residences <p>Hasil Evaluasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah fokus segmen pasar Eighteen Nineteen Laundry, tidak hanya kepada para penghuni apartemen, tetapi juga warga yang tinggal disekitar apartemen.
<p>Cost Structure (Value Driven)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya bahan baku • Biaya gaji pegawai • Biaya sewa bangunan • Biaya listrik, air dan gas. <p>Hasil Evaluasi</p> <p>Merubah <i>cost-driven</i> menjadi <i>value-driven</i> dengan menambahkan jumlah mesin cuci dan mesin pengering</p>		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuci satuan • Paket cuci bulanan (25kg, 50kg, 75kg) • Cuci kiloan (cuci setrika, hanya cuci, hanya setrika, cuci <i>express</i> dan cuci <i>super express</i>) • <i>Dry clean</i> 		

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian, hasil wawancara, dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dilihat bahwa Eighteen Nineteen Laundry telah menerapkan konsep model bisnis dalam usahanya dengan menggunakan pendekatan *business model canvas*. Namun dalam pelaksanaannya sehari-hari, perlu ada beberapa aspek yang harus dievaluasi berdasarkan hasil analisis SWOT dari usaha jasa Eighteen Nineteen Laundry, berikut adalah analisis pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

a. Customer Segments

Segmen pelanggan dari Eighteen Nineteen Laundry adalah penghuni di apartemen Casablanca East Residences. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, melihat lokasi dari Eighteen

Nineteen Laundry yang cukup strategis yaitu terletak di daerah yang cukup padat penduduk, sehingga apabila Eighteen Nineteen Laundry hanya berfokus kepada penghuni apartemen sebagai target pasarnya, terdapat kelemahan yang harus diperhatikan yaitu *opportunity lost* yang cukup tinggi bagi Eighteen Nineteen Laundry.

Dengan melihat lokasi dari Eighteen Nine Laundry yang cukup strategis, dapat menciptakan peluang-peluang konsumen yang baru, seperti menambah fokus segmen pasar yang tidak hanya kepada penghuni apartemen melainkan juga kepada warga disekitar yang tinggal di kawasan apartemen. Tetapi ancaman juga datang dari pesaing yaitu usaha jasa penatu sejenis lain yang ada di kawasan apartemen yang juga memperebutkan konsumen utama dari Eighteen Nineteen Laundry. Berdasarkan hal tersebut maka sebaiknya usaha jasa Eighteen Nineteen Laundry melakukan pemasaran yang lebih intens, dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat bantu untuk pemasaran yang lebih efektif dan efisien bagi Eighteen Nineteen Laundry untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya.

b. *Value Propositions*

Berdasarkan dari teori *business model canvas* pada bab 2, Eighteen Nineteen Laundry telah memenuhi sebagian besar elemen-elemen yang ada dalam menciptakan *value propositions*, diantaranya adalah:

Newness, elemen ini berarti suatu nilai yang belum pernah ada sebelumnya, usaha jasa Eighteen Nineteen Laundry menyediakan beberapa inovasi baru yang unik dalam memberikan pelayanan penatu. Dengan menggunakan detergen yang merupakan racikan dari Eighteen Nineteen Laundry sendiri yang menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan 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.

Performance, elemen ini terlihat dari pelayanan yang telah ditingkatkan oleh Eighteen Nineteen Laundry yang buka dari pukul delapan pagi hingga 10 malam dengan adanya karyawan yang selalu siap memberikan pelayanan kepada konsumen. Selain itu komitmen dari Eighteen Nineteen laundry pada proses penyelesaian *laundry* yang juga cepat kurang lebih satu sampai tiga hari dan terdapat jaminan apabila lebih dari jangka waktu yang telah ditentukan cucian dianggap gratis

Costumization, pada elemen ini Eighteen Nineteen Laundry memberikan pilihan jenis layanan yang spesifik yang ditawarkan kepada konsumen, seperti layanan cuci komplit (cuci dan setrika), hanya cuci, hanya setrika, cuci satuan (*bed cover*), cuci *express* (1 hari selesai), cuci *super express* (enam jam selesai), paket bulanan 25kg, paket bulanan 50kg, paket bulanan 75kg dan *dry clean* yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan dari konsumen Eighteen Nineteen Laundry.

Price, untuk elemen ini strategi dari harga yang dipilih oleh Eighteen Nineteen Laundry relatif cukup murah, yaitu untuk cuci komplit Rp. 8.000,00 per kg, hanya cuci Rp. 5.500,00 per kg, hanya setrika Rp.4.500,00 per kg, cuci *express* Rp.10.000,00 per kg, cuci *super express* Rp. 14.000,00 per kg, cuci satuan dengan rata-rata harga Rp. 10.000,00 sampai dengan Rp. 20.000,00 (tergantung jenis pakaian atau cucian), paket bulanan 25kg Rp.150.000,00, paket bulanan 50kg Rp.280.000,00 dan paket bulanan 75kg Rp.400.000,00.

Risk Reduction, elemen ini ditunjukkan dengan adanya jaminan dari Eighteen Nineteen Laundry apabila terjadi keterlambatan proses penyelesaian cuci dengan memberikan jaminan cucian gratis, lalu Eighteen Nineteen Laundry juga bertanggung jawab penuh apabila terjadi kehilangan, kerusakan, dan pakaian yang tertukar selama proses penyelesaian cucian. Selain itu pemilik Eighteen Nineteen Laundry baik itu ibu Anisa dan mas Abhirama rutin untuk melakukan pengawasan kegiatan operasional di Eighteen Nineteen Laundry.

Accesibility, merupakan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses atau menjangkau usaha jasa Eighteen Nineteen Laundry. Outlet Eighteen Nineteen Laundry terletak di lokasi yang strategi yaitu di apartemen Casablanca East Residences tepatnya beralamat di Jl. Pahlawan Revolusi No.2, Pd. Bambu, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta.

Getting The Job Done, Menciptakan nilai-nilai bagi pelanggan dengan cara membantu dan memberikan kemudahan kepada pelanggan yaitu dengan membantu pelanggan untuk penyelesaian

proses mencuci pakaian, bedcover, dll di apartemen Casablanca East Residences yang terdapat aturan berupa larangan untuk mencuci dan menjemur pakaian sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, kekuatan dari usaha jasa Eighteen Nineteen Laundry adalah menggunakan bahan detergen yang ramah lingkungan, lokasi yang cukup strategis, dan waktu penyelesaian yang cepat. Sedangkan untuk kelemahan dari Eighteen Nineteen Laundry adalah kualitas pelayanan yang belum stabil, Eighteen Nineteen Laundry namanya masih belum banyak dikenal oleh konsumen khususnya pada segmen pasar yang lebih luas seperti masyarakat umum dikawasan apartemen.

c. *Channels*

Dalam menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen, Eighteen Nineteen Laundry menggunakan saluran berupa menyebarkan brosur kepada pelanggan, yaitu dengan cara menyebarkan brosur ke tiap kamar-kamar di apartemen dan memberikan brosur kepada para penghuni yang melewati outlet Eighteen Nineteen Laundry.

Peluang yang dimiliki Eighteen Nineteen Laundry adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media saluran yang baru 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. Eighteen Nineteen Laundry juga memiliki peluang untuk memberikan brosur kepada warga yang tinggal disekitar apartemen sehingga namanya akan lebih dikenal secara luas oleh konsumen, selain itu Eighteen Nineteen Laundry juga memiliki peluang untuk mengikuti *event* seperti UMKM Fair agar nama Eighteen Nineteen Laundry semakin dikenal oleh konsumen.

d. *Customer Relationships*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mencapai tujuan mencari pelanggan yang baru Eighteen Nineteen Laundry memberikan brosur kepada para penghuni di apartemen Casablanca East Residences, brosur tersebut disebarkan dengan cara diberikan secara langsung kepada penghuni apartemen yang melewati outlet Eighteen Nineteen Laundry dan diberikan ke setiap kamar yang ada di apartemen Casablanca East Residences. Sedangkan untuk mencapai tujuan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan lama agar tetap loyal yaitu dengan memberikan promosi berupa cuci 5 kali gratis satu kg selain itu Eighteen Nineteen Laundry juga akan meminta kritikan berupa evaluasi dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Eighteen Nineteen Laundry.

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*. Eighteen Nineteen Laundry juga 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.

e. *Revenue Streams*

Aliran pendapatan yang diperoleh oleh Eighteen Nineteen Laundry adalah dari pelayanan jasa seperti cuci satuan, cuci kiloan (cuci setrika, hanya cuci, hanya setrika, cuci *express* dan cuci *super express*), paket bulanan (25kg, 50kg, 75kg) dan *dry clean*. Sehingga aliran pendapatan Eighteen Nineteen Laundry hanya bergantung kepada transaksi dari pelayanan jenis-jenis cuci tersebut yang dipilih oleh pelanggan dari Eighteen Nineteen Laundry sesuai dengan kebutuhannya. Kelemahan Eighteen Nineteen Laundry dalam segi pemasukan adalah pendapatan yang hanya mengandalkan jenis-jenis layanan cuci tersebut sehingga apabila ketika pelanggan yang datang sedikit maka pendapatan Eighteen Nineteen Laundry akan menurun.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, terdapat beberapa cara yang dapat meningkatkan aliran pendapatan dari Eighteen Nineteen Laundry. Diantaranya yaitu dengan

menambah jenis layanan cuci seperti layanan cuci boneka, cuci karpet, cuci sofa dan cuci sepatu. Selain itu Eighteen Nineteen Laundry juga dapat mencari sponsor untuk berkerjasama dari perusahaan produsen detergen, mesin cuci, softener dll yang berkaitan dengan jasa penatu untuk beriklan pada Eighteen Nineteen Laundry. Dengan demikian Eighteen Nineteen Laundry tidak lagi harus mengandalkan pendapatan yang hanya diperoleh dari transaksi dengan pelanggan.

f. Key Resources

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2012) *key resources* dibagi menjadi empat macam yang terdiri dari aset fisik, intelektual, finansial dan sumber daya manusia guna untuk menciptakan nilai-nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Pada Eighteen Nineteen Laundry aset fisik yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan operasional bisnis yaitu empat buah mesin cuci, dua buah mesin pengering, dua buah setrika uap dan dua buah timbangan. Lalu peralatan kecil seperti detergen, *softener*, plastik *packaging* dan parfum pakaian. Selain itu outlet Eighteen Nineteen Laundry juga sudah dilengkapi dengan kamera CCTV yang digunakan untuk keperluan keamanan dan pengawasan karyawan yang bekerja pada Eighteen Nineteen Laundry. Untuk aset intelektual yang dimiliki oleh Eighteen Nineteen Laundry yaitu inovasi penggunaan detergen yang ramah lingkungan untuk mendukung kebijakan pemerintah *go green* atau peduli lingkungan. Sedangkan untuk aset sumber daya manusia Eighteen Nineteen Laundry baru hanya memiliki 2 orang karyawan disebabkan Eighteen Nineteen Laundry termasuk usaha jasa yang masih baru yaitu berdiri pada bulan Juni 2016. Untuk aset finansial, menurut keterangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Eighteen Nineteen Laundry Ibu Anisa Khoiriyah modal awal berasal dari dana pribadi keluarga.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki Eighteen Nineteen 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.

g. Key Activities

Aktivitas utama dari Eighteen Nineteen Laundry adalah mencuci pakaian sesuai dengan *standard operating procedure* (SOP), mengeringkan pakaian, menyeterika pakain dan *packaging* pakaian yang sudah bersih dan siap untuk diambil kembali oleh pelanggan. Sedangkan akitivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh Eighteen Nineteen Laundry adalah membuat jaminan apabila ada pakaian atau cucian yang rusak atau hilang pada saat sedang dalam proses pencucian di Eighteen Nineteen Laundry dengan mengganti pakaian atau cucian yang hilang atau rusak tersebut 100% sesuai dengan jenis pakaian atau cucian yang hilang atau rusak. Sedangkan aktivitas promosi pada Eighteen Nineteen Laundry hanya dilakukan dengan cara menyebarkan selebaran brosur kepada para penghuni apartemen yang melewati outlet Eighteen Nineteen Laundry dan ke setiap kamar-kamar yang ada pada apartemen. Sedangkan kelemahan Eighteen Nineteen Laundry adalah aktivitas promosi yang hanya mengandalkan sebar selebaran brosur yang diberikan kepada penghuni dari apartemen. Peluang yang dimiliki oleh Eighteen Nineteen Laundry dari segi *key activites* adalah memanfaatkan media sosial untuk aktivitas promosi yang baru bagi Eighteen Nineteen Laundry, dengan adanya tata kelola media sosial Eighteen Nineteen 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 Eighteen Nineteen Laundry.

h. Key Partnerships

Pasokan perlengkapan mencuci seperti softener, bahan membuat detergen, dan parfum pakaian Eighteen Nineteen Laundry *supplier* utamanya adalah Juragan Pengering. Selain itu untuk jenis layanan cuci karpet Eighteen Nineteen Laundry memilih Takari Laundry sebagai mitra bisnisnya, hal ini disebabkan karena Eighteen Nineteen Laundry belum mampu dan belum memiliki

sumber daya yang memadai untuk jenis layanan cuci karpet. Kerja sama yang dilakukan oleh Eighteen Nineteen Laundry berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Eighteen Nineteen Laundry bentuk kerjasama Eighteen Nineteen Laundry dengan mitra bisnisnya adalah kerja sama yang tidak menggunakan kontrak bisnis apapun. Kelemahan dari segi *key partners* Eighteen Nineteen Laundry adalah belum adanya mitra bisnis yang dapat membantu Eighteen Nineteen Laundry dalam memperkenalkan dan mempromosikan Eighteen Nineteen Laundry kepada masyarakat luas, sehingga berdasarkan dari hasil analisis indikator *key partners* disarankan untuk mencari mitra bisnis yang dapat membantu Eighteen Nineteen Laundry dalam meningkatkan pemasaran dan jumlah pelanggan dari Eighteen Nineteen Laundry. Hal ini bisa dilakukan dengan cara menjalin kerjasama dengan media cetak ataupun media *online*, media *online* bisa dilakukan dengan cara beriklan disitus internet seperti pada *website* resmi Asosiasi Laundry Indonesia untuk memperkenalkan Eighteen Nineteen Laundry kepada masyarakat luas. Selain itu dapat juga menjalin mitra bisnis dengan media *offline* seperti memasang iklan di koran ataupun majalah yang berkaitan dengan bisnis *laundry*. Cara lain yang dapat dilakukan adalah bergabung dengan Asosiasi Pengusaha Laundry Indonesia (APLINDO) untuk menambah wawasan dibidang bisnis penatu dan menambah relasi mitra bisnis baru bagi Eighteen Nineteen Laundry, dan yang terakhir adalah berkerjasama dengan sesama UMKM dengan cara membuat kontrak bisnis dengan pemasok bahan baku utama seperti Juragan Pengereng dengan tujuan mendapatkan harga yang lebih murah dan kualitas bahan baku yang terjamin demi menjaga kualitas layanan yang diberikan Eighteen Nineteen Laundry kepada pelanggan.

i. *Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan oleh Eighteen Nineteen Laundry dalam mengoperasikan model bisnisnya diantaranya adalah untuk biaya gaji karyawan yang berjumlah dua orang, biaya bahan baku seperti bahan untuk membuat detergen, softener, parfum pakaian, plastik *packaging* dll. Lalu Eighteen Nineteen Laundry juga harus membayar biaya listrik, air, gas yang dibayar setiap bulan. Selain itu Eighteen Nineteen Laundry juga harus membayar biaya sewa tempat yang dibayar kepihak manajemen apartemen Casablanca East Residences setiap satu tahun sewa. Kelemahan dari struktur biaya Eighteen Nineteen Laundry berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Eighteen Nineteen Laundry adalah penggunaan biaya yang masih belum efisien khususnya pada biaya gaji karyawan. Struktur biaya dalam Eighteen Nineteen Laundry termasuk kedalam jenis *cost driven* karena Eighteen Nineteen Laundry lebih fokus untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada elemen lain dengan pendekatan *business model canvas*, Eighteen Nineteen 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, lalu Eighteen Nineteen Laundry dapat menyewa tempat yang lebih luas agar daya tampung pakaian maupun cucian menjadi lebih luas

Daftar Pustaka

- Abdul Wahab, S. (2001). *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara* (2 ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Aditya, R. (2015). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention pada Pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia*. Skripsi Universitas Telkom Bandung.
- Andrian, A., Kertahadi, & Susilo, H. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Sikap Penggunaan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Billing System (Studi pada Wajib Pajak Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara). Dipetik Mei 4, 2017, dari

https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiU4bbQ4ZnUAhWLRy8KHe_TCV8QFgg7MAI&url=http%3A%2F%2Fperpajakan.studentjournal.ub.ac.id%2Findex.php%2Fperpajakan%2Farticle%2Fdownload%2F46%2F40&usg=AFQjCNH2ZtOJppkNN

- Andry, G. (2016, Oktober 11). *Ekonomi dan Bisnis*. Retrieved November 14, 2016, from Portal Berita Info Publik: <http://infopublik.id/read/174701/umkm-pegang-peranan-penting-dalam-perekonomian.html>
- APJII. (2016). *Survei Internet APJII 2016*. Dipetik Desember 1, 2016, dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <http://www.apjii.or.id/survei2016>
- Ardhiani, L. N. (2015). Analisis Faktor-faktor Penerimaan Penggunaan Quipperschool.com dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) di SMA Negeri 7 Yogyakarta. Dipetik Mei 4, 2017, dari http://eprints.uny.ac.id/20550/1/lisa%20noor%20ardhiani_10520241012.pdf
- Destiana, B. (2012). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fatmawati, E. (2015). *Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Dipetik Mei 2, 2017, dari <http://oaji.net/articles/2015/1937-1430107374.pdf>
- H. Saladin, D. S. (1999). *Manajemen Strategi & Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Karya.
- Hanafi, H., Kertahadi, & Susilo, H. (2013). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB terhadap Sikap Pengguna*. Jurnal Universitas Brawijaya Malang.
- Ibrahim Indrawijaya, A. (2014). *Teori, Perilaku dan Budaya Organisasi* (2 ed.). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indonesia.Travel @indtravel Instagram photos and videos*. (2017). Dipetik Mei 5, 2017, dari Instagram: <https://www.instagram.com/indtravel/>
- Iriani, Y., Mariana, A., Lestari, S., & Murnawan. (2013). Analisis Penerimaan Sistem Informasi Berbasis Web dengan Menggunakan Technology Acceptance Model. *Simposium Nasional RAPI XII*, 60-66.
- Iskandar, D. d. (2015). *Penelitian Tindakan Kelas dan Publikasinya Untuk Kenaikan Pangkat dan Golongan Guru & Penulisan PTK untuk Mahasiswa*. Cilacap : Ihya Media.
- Iskandar, J. (2015). *Teori sosial*. Bandung: Puspaga.
- Iskandar, J. (2016). *Perilaku Manusia dalam kelompok dan organisasi*. Bandung: Puspaga.
- Jauch, L. R. (1998). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (3 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kementerian Keuangan. (2015, Juli 1). *Berita* . Retrieved Oktober 31, 2016, from <http://www.kemenkeu.go.id/Berita/peran-penting-ukm-dorong-perekonomian-indonesia>

- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (1 ed.). (H. Purwoto, Trans.) Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Meissa Putri, F. (2014, Maret 12). *Ekonomi*. Retrieved Oktober 31, 2016, from Berita Satu: <http://www.beritasatu.com/ekonomi/170934-industri-laundry-di-indonesia-berkembang-pesat-tenaga-kurang.html>
- Mulyaningsih. (2010). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Prilaku Birokrasi Terhadap Efektivitas Organisasi di Kabupaten Sumedang. *disertasi*, 52.
- Mulyaningsih. (2015). *Procceding joint Seminar KOPRI Regional IV*. Jepang: Tsukuba University And Meijo University.
- Mulyaningsih. (2015). Characteristic Of Organization Culture Recontruction In Indonesia In Increasing Competence And Human Recources. *Precceding Joint Seminar Among KORPRI Kopertis Regional IV* (p. 31). Jepang: Tsukuba University & Meijo University.
- Mulyaningsih. (2015, July 2). Implementasi Manajemen Strategik dalam Mewujudkan Pelaksanaan Efektivitas Kebijakan Pimpinan Di Era Globalisasi. *Pelayanan Publik Dan Birokrasi Bidang Pendidikan*, 4, 55.
- Mulyaningsih. (2015). *Karakteristik "Berbagi" sebagai landasan Menghadapai Indonesia Culture Future Shock*. Jakarta: Rashindo.
- Mulyaningsih. (2016). The Implementation of characteristics of organizational culture "Sharing" based on local wisdom in increasing HR Competence in Indonesia. *Procceding joint seminar among KORPRI regional IV* (p. 172). Amsterdam, Belanda: Writtenborg.
- Mulyasa. (2011). *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Dipetik Mei 4, 2017, dari <http://ejournalfia.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/141/356>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pilli, A. O., Fanaeian, A. Y., & Al-Momani, M. M. (2014). Investigating the Students' Attitude Toward the use of E-Learning in Girne American University. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5).
- Pratama, A. H. (2016, Juni 22). *Instagram Kian Meninggalkan Twitter dengan 500 Juta Pengguna Aktif Bulanan*. Diambil kembali dari Tech in Asia: <https://id.techinasia.com/instagram-kini-mempunyai-500-juta-pengguna-aktif-bulanan>
- Purwitasari, M., & Pratomo, D. (2015). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use terhadap Actual System Usage (Efisiensi Pengisian SPT) Menurut Persepsi Wajib Pajak (Survey Terhadap Pengusaha Kena Pajak Pada KPP Pratama Bandung Cibeunying)*. Jurnal Universitas Telkom Bandung.
- Robbins, S. P. (2001). *Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Sagala. (2009). *Kemampuan Profesional Guru Dan Tenaga Kependidikan*. Bandung : Alfabeta.

- Sagala, S. (2009). *Kemampuan Profesional Guru Dan Tenaga Kependidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sagala, S. (2013). *Konsep dan Makna Pembelajaran*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, B. (2014). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi (Studi Empiris di Kabupaten Sragen). Dipetik Februari 21, 2017, dari [https://eprints.uns.ac.id/15009/1/Publikasi_Jurnal_\(31\).pdf](https://eprints.uns.ac.id/15009/1/Publikasi_Jurnal_(31).pdf)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. Dipetik Mei 3, 2017, dari thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/161
- Utaminingsih, W. (2012). Analisis Penerimaan Teknologi Informasi di PT. MRA dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Dipetik Januari 20, 2017, dari http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/postgraduate/information-system/Sistem%20Informasi%20Bisnis/Artikel_92206027.pdf
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada.
- Wijayanti, R. (2012). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank di Depok. Dipetik April 3, 2017, dari http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel_20205981.pdf