

PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA HOUSE LOUNDRY PASCA PANDEMI COVID-19

Dedi Efendi¹, Faradila Handayani², Fayza Zuluma³, Prayoga Dwiguna⁴, Satriadi⁵

¹STIE Pembangunan Tanjungpinang
dedibonot@gmail.com

²STIE Pembangunan Tanjungpinang
Faradila1009@gmail.com

³STIE Pembangunan Tanjungpinang
fayzazuluma08@gmail.com

⁴STIE Pembangunan Tanjungpinang
Prayogadwiguna11@gmail.com

⁵STIE Pembangunan Tanjungpinang
satriadi@stie-pembangunan.ac.id

ABSTRAK

Pada saat ini sektor Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang yang memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Salah satu UMKM yang pertumbuhannya sangat pesat adalah usaha jasa laundry, Usaha laundry memiliki peningkatan konsumen yang tinggi, karena kesibukan tuntutan pekerjaan menyebabkan orang tidak memiliki waktu untuk mencuci pakaian. Namun pada saat pandemi menyebar UMKM ini berdampak sangat tinggi karena kebijakan lockdown yang dilakukan pemerintah. Disini peneliti coba menganalisis hal-hal apa saja yang dilakukan oleh pelaku UMKM terutama usaha House Laundry dengan mengidentifikasi SWOT terhadap penerapan Business Model Canvas.

Kata kunci: UMKM, SWOT, Business Model Canvas, strategi.

ABSTRACT

Currently, the Micro and Medium Enterprises (MSMEs) sector is one of the fields that has an important role in encouraging economic growth in Indonesia. One of the MSMEs whose growth is very rapid is the laundry service business, the laundry business has a high increase in consumers, because the busy demands of work cause people to not have time to wash clothes. However, when the pandemic spread, MSMEs had a very high impact because of the lockdown policy carried out by the government. Here researchers try to analyze what things are done by MSME actors, especially the House Laundry business by identifying SWOT for the application of the Business Model Canvas.

Keyword: MSMEs, SWOT, Business Model Canvas, strategy.

PENDAHULUAN

Pada saat ini sektor Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang yang memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. 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 hasil persentase, dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan dan pembangunan perekonomian Indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah kegiatan yang mampu memberikan pelayanan ekonomi secara luas bagi masyarakat, dapat memperluas lapangan kerja serta dapat berperan dalam proses pemerataan pendapatan masyarakat dan berperan untuk mewujudkan stabilitas nasional. Adapun tujuan UMKM yaitu menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Pada saat pandemi Covid-19 menyebar di Indonesia usaha kecil dan menengah (UMKM) berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Langkahlangkah penguncian (lockdown) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei awal, lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa Dampak pandemic Covid-19 terhadap sektor UMKM ini tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi perkenomian Indonesia dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomianIndonesia sangat besar pada berbagai bidang antara lain; (1) Jumlah Unit Usaha di Indonesia per 2018 total 64,2 Juta unit usaha, dengan jumlah unit usaha UMKM sebesar 64,1 Juta (99,9%) (2) Kontribusi pada jumlah Tenaga Kerja, Jumlah tenaga kerja di Indonesia per 2018 total 120,6 Juta orang, dengan jumlah tenaga kerja di UMKM sebesar 116,9 Juta (97%) (3) Kontribusi pada PDB, Jumlah kontribusi PDB dunia usaha di Indonesia per 2018 total 14.038.598 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 8.573.895 Milyar (61,07%) (4) Kontribusi terhadap Ekspor Non Migas Jumlah ekspor non migas Indonesia per 2018 total 2.044.490 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap ekspor non migas sebesar 293.840 Milyar (14,37%) (5) Kontribusi terhadap Investasi, Jumlah investasi di Indonesia per 2018 total 4.244.685 Milyar, dengan kontribusi UMKM terhadap investasi sebesar 2.564.549 Milyar (60,42%) (Thaha, 2020).

Tentunya proses pemulihan ekonomi akan membutuhkan waktu yang lebih panjang, setidaknya sampai akhir 2021. Menurut analisis Widyar, pandemi tidak akan bertahan bertahun-tahun di Indonesia. Melalui peran aktif seluruh warga negara, penurunan jumlah kasus

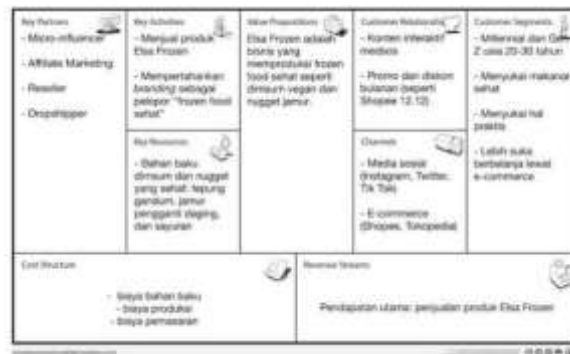
Covid-19, seharusnya dapat lebih cepat dari perkiraan tersebut. Namun, hal ini tetap dipengaruhi oleh kebijakan yang diambil pemerintah dalam upaya menekan penyebarannya (Mulyana, 2020). Berdasarkan hal tersebut pemerintah beserta masyarakat secara mandiri memerlukan formula atau strategi yang efektif untuk bisa kembali berada pada kondisi yang stabil dengan beberapa kebijakan untuk pemulihan dari penurunan ekonomi akibat covid-19.

Setelah masa pandemi saat ini banyak umkm yang terdampak pandemi salah satunya adalah usaha laundry. Bisnis laundry merupakan salah satu jenis umkm yang berkembang pesat, bisnis ini bergerak dibidang jasa yang menyediakan jasa pencucian pakaian melalui proses pencucian hingga pengeringan dan hingga tahap penyelesaian dimana pakaian diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Usaha laundry memiliki peningkatan konsumen yang tinggi, karena kesibukan tuntutan pekerjaan menyebabkan orang tidak memiliki waktu untuk mencuci pakaian. Tingginya tingkat permintaan terhadap jasa pelayanan laundry menjadi salah satu pendorong para masyarakat untuk berbisnis laundry. Di samping itu bisnis laundry merupakan suatu bisnis yang tergolong mudah karena resiko yang dihadapi minim di bandingkan bisnis lainnya. Bisnis laundry juga dapat dilakukan di rumah sendiri sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk menyewa tempat untuk melakukan bisnis ini. Namun pada saat pandemi Covid-19 menyebar UMKM ini mengalami penurunan omzet, hal ini terjadi karena adanya kebijakan pemerintah untuk melakukan lockdown tidak ini diambil untuk menekan angka penyebaran Covid-19. Karena usaha laundry memiliki resiko tinggi penyebaran Covid-19, para pelaku usaha laundry mencari cara agar dapat bertahan selama masa pandemi dengan tetap memperhatikan standar kesehatan bagi para karyawan.

Oleh karena itu salah satu strategi yang di tawarkan dalam kajian ini adalah Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM. Dengan tujuan penulisan untuk mengetahui;

1. melakukan pendekatan dengan menganalisis SWOT,
2. Apakah dengan menerapkan strategi business model canvas pada UMKM dapat memulihkan ekonomi

Business Model Canvas



Gambar 1 The Nine Building Blocks 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.

1. 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).

2. 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.

3. 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

4. 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.

5. 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.

6. 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).

7. 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 JSAB I (1) (2017) 70-81 73 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.

8. 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).

9. Cost Structure

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengoperasikan 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).

METODE

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).

Penelitian ini dilakukan di Batu IX, kec. Tanjungpinang timur dijalan handjoyo putro pada usaha House laundry. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu: data primer dan data sekunder. Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu: person (orang), place (tempat), dan paper (kertas). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain: observasi dan wawancara dengan mengamati atau menanyakan aspek-aspek yang berkaitan dengan SWOT lalu peneliti mengidentifikasi berdasarkan variabel-variabel Business Model Canvas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut, berikut adalah model bisnis yang dapat dilakukan oleh House Laundry:

Tabel 1 model BMC pada House Laundry

<i>Key partner</i> Pemasok bahan baku seperti sofener, dan bahan detergen dari raja wangi prafum laundry.	<i>Key activities</i> Mencuci pakaian sesuai dengan SOP Mengeringkan pakaian hingga <i>packaging</i>	<i>Value proposition</i> Memiliki berbagai jenis parfum, menggunakan strika uap yang aman bagi pakaian dan menggunakan <i>packaging</i> yang menarik dan mudah dibawa.	<i>Customer Relationships</i> Memberikan potongan harga dengan sistem penukaran kupon	<i>Customer segments</i> Penghuni perumahan Mahkota Alam raya dan perumahan di sekitarnya
	Key Resources		Channels Menyebarkan brosur di komplek perumahan sekitar	
	Sumberdaya			
	manusia			
	Mesin cuci			
	Mesin pengering			
	Detergen dan			
	sofetener			
Cost stucture		Revenue streams		
Biaya bahan baku		Paket (25kg, 50kg, 75kg)		
Biaya gaji karyawan Biaya sewa bangunan, listrik, air, dan gas.		Cuci kiloan (cuci setrika, hanya cuci, hanya setrika, cuci <i>express</i> dan cuci <i>super express</i> .		

Berdasarkan hasil dari penelitian, pengamatan, observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa laundry House Laundry telah menerapkan model usaha dengan menggunakan pendekatan *business model canvas*. Adapun hal-hal yang harus dilakukan untuk mengevaluasi untuk meningkatkan pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan hasil analisis SWOT dari usaha jasa House Laundry, berikut ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. *Customer Segments*

Segmen pelanggan dari House Laundry adalah penghuni perumahan Mahkota Alam Raya dan komplek perumahan disekitarnya. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan didapatkan hasil dari kekuatan House Laundry adalah lokasi yang strategis, dimana tingkat kepadatan penduduk yang tinggi. Sehingga dapat menambah segmen pasar tidak hanya berfokus pada penghuni Mahkota Alam Raya saja, hal ini dilakukan untuk meminimalisir kelemahan yang harus diperhatikan yaitu *opportunity lost* yang cukup tinggi bagi House Laundry.

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

2. *Value Propositions*

Dalam menciptakan value propositions, House Laundry telah memenuhi beberapa elemen-elemen berdasarkan dari teori business model canvas pada bab 2, diantaranya: *Newness*, ini merupakan suatu nilai yang belum pernah ada sebelumnya, usaha jasa House Laundry menyediakan beberapa inovasi baru yang unik dalam memberikan pelayanan terbaik. Dengan menggunakan sistem antar jemput, ini juga merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki House Laundry sendiri. Dalam menggunakan sistem antar jemput, House Laundry memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakan jasanya dan menghemat waktu konsumen dari yang sebelumnya harus mengantar ke tempat jasa laundry, kini hanya di rumah saja menunggu pakaian dijemput serta diantar langsung oleh jasa laundry, dengan adanya sistem antar jemput ini juga membantu usaha laundry ini karena pada saat pandemi sebagian orang malas untuk keluar rumah dan lebih memilih antar jemput kerumah. Selain itu

House laundry juga memberikan pelayanan hasil cuci yang lebih bersih serta menggunakan packaging yang berbeda dengan para pesaingnya, dengan menggunakan packaging yang menarik agar konsumen lebih mudah mengingat 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 House Laundry yang buka dari pukul 7 pagi hingga 2 pagi dengan adanya karyawan yang selalu siap memberikan pelayanan kepada konsumen.

Costumization, pada elemen ini House 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 (5 jam selesai), paket bulanan 25kg, paket bulanan 50kg, paket bulanan 75kg dan dry clean yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan dari konsumen House 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. 6.000,00 per kg, hanya setrika Rp.5.000,00 per kg, cuci express Rp.12.000,00 per kg, cuci super express Rp. 15.000,00 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 house laundry, selain itu komitmen dari House Laundry pada proses penyelesaian laundry yang juga cepat kurang lebih satu sampai dua hari dan jika terdapat kesalahan dari pihak laundry seperti hilangnya pakaian konsumen, pihak laundry akan mengganti rugi dalam bentuk uang.

Accesibility, merupakan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses atau menjangkau usaha jasa House Laundry. Ruko House Laundry terletak di lokasi yang strategi yaitu di samping jalan. Di jl. Handjoyo putro, batu IX berhadapan dengan simpang perumahan Mahkota Alam Raya.

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. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, kekuatan dari usaha jasa House Laundry adalah menggunakan sistem antar jemput, lokasi yang cukup strategis, dan waktu penyelesaian yang cepat. Sedangkan untuk kelemahan dari House Laundry adalah kurangnya promosi, apalagi pada saat ini penggunaan jejaring sosial semakin pesat dan informasi sangat cepat ditemukan. Jadi, ini bisa jadi inovasi

untuk kedepan untuk promosi menggunakan media sosial/ internet, sehingga bisa lebih banyak dikenal oleh konsumen khususnya pada segmen pasar yang lebih luas seperti masyarakat umum dikawasan perumahan lainnya.

3. Channels

Dalam menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen, House laundry menggunakan saluran berupa menyebarkan brosur kepada pelanggan, yaitu dengan cara membagikan brosur dari rumah ke rumah, selain itu House laundry juga memasang satu papan nama toko yang besar lengkap dengan harga jasa laundrynya hal ini dilakukan untuk menarik perhatian para pengguna jalan. Tapi kekurangan dari House laundry ini adalah kurang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi seperti instagram, facebook, dan whatsapp, dimana dengan memanfaatkan media sosial akan dapat menarik lebih banyak pelanggan.

4. Customer Relationships

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, selain itu House Laundry juga dapat membagikan kupon dimana setiap pengumpulan kupon dapat ditukarkan dan akan mendapatkan potongan harga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. House 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.

5. Revenue Streams

Aliran pendapatan yang diperoleh oleh House 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. Selain itu untuk menambah pemasukan House laundry juga membuka toko pulsa didepan tempat laundrynya, berdasarkan wawancara yang kami lakukan hal ini dilakukan agar pemasukan tidak hanya didapat dari laundry saja.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, terdapat beberapa cara yang dapat meningkatkan aliran pendapatan dari House Laundry untuk meningkatkan pemasukan dengan menambahkan pelayanan jasa cuci. Diantaranya yaitu dengan menambah jenis layanan cuci seperti layanan cuci boneka, cuci karpet, cuci sofa dan cuci sepatu. Selain itu House Laundry juga dapat mencari sponsor untuk berkerjasama dari perusahaan produsen detergen, mesin cuci, softener dll yang berkaitan dengan jasa penatu untuk beriklan pada

House Laundry.

6. *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 House Laundry aset fisik yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan operasional bisnis yaitu tiga buah mesin cuci, dua buah mesin pengering, dua buah setrika uap dan satu buah timbangan. Lalu peralatan kecil seperti detergen, softener, plastik packaging dan parfum pakaian. Selain itu outlet House Laundry juga sudah dilengkapi dengan kamera CCTV yang digunakan untuk keperluan keamanan dan pengawasan karyawan yang bekerja pada House Laundry. Untuk aset intelektual yang dimiliki oleh House Laundry yaitu inovasi penggunaan setrika uap yang aman untuk pakaian dapat membuat pakaian rapi dan wangi. Sedangkan untuk aset sumber daya manusia House laundry hanya memiliki 3 orang karyawan disebabkan House Laundry termasuk usaha yang dikelola oleh keluarga.

7. *Key Activities*

Aktivitas utama dari House 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. Pada saat pandemi Covid-19 House Luandry menerapkan standar operating procedure (SOP) demi keamanan dan keselamatan karyawan, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan para karyawan menggunakan masker saat bekerja dan selalu melakukan *Sterilisasi* terhadap alat yang dipakai.

Sedangkan akitivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh House Laundry adalah membuat jaminan apabila ada pakaian atau cucian yang rusak atau hilang pada saat sedang dalam proses pencucian di House Laundry dengan mengganti pakaian atau cucian yang hilang atau rusak tersebut 100% sesuai dengan jenis pakaian atau cucian yang hilang atau rusak.

8. *Key Partnerships*

Pasokan perlengkapan mencuci seperti softener, bahan membuat detergen, dan parfum pakaian House Laundry supplier utamanya adalah Raja wangi prafum laundry.

9. *Cost Structure*

Ada pun biaya yang dikeluarkan oleh House Laundry dalam mengoperasikan model bisnisnya diantaranya adalah untuk biaya gaji karyawan yang berjumlah tiga orang, biaya bahan baku seperti bahan untuk membuat detergen, softener, parfum pakaian, plastik packaging. Lalu House Laundry juga harus membayar biaya listrik, air, gas yang dibayar

setiap bulan. Selain itu House Laundry juga harus membayar biaya sewa tempat yang dibayar kepihak pemilik ruko setiap satu tahun sewa.

KESIMPULAN

Hasil penelitian pada usaha jasa house laundry dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi business model canvas pada UMKM ini bisa membantu dalam pemulihan ekonomi pasca covid-19 .Pandemi covid-19 memberikan dampak signifikan bagi kegiatan produksi UMKM baik dari sisi produksi, distribusi, pembiayaan, hingga pemasaran. Namun di sisi lain juga melahirkan banyak inovasi penting bagi umkm terutama house laundry salah satunya mempermudah konsumen dengan mengadakan layanan antar jemput pakaian. pada usaha jasa House Laundry dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi business model canvas pada UMKM ini bisa membuat dalam pemilihan ekonomi pasca covid-19. Adapun hal-hal yang harus dilakukan untuk mengevaluasi dan meningkatkan pelaksanaan kegiatan berdasarkan hasil analisis SWOT dari usaha jasa House Laundry adalah: (1).Customer Segments (2).Value Propositions (3).Channels (4).Customer Relationships 5.Revenue Streams (6).Key Resources (7) .Key Activities (8).Key Partnerships (9).Cost Structure

Dari penerapan business model canvas pada usaha jasa House Laundry ini, bisa membantu pemilik laundry melihat peluang lebih jelas dan melakukan riset pasar agar bisnisnya bisa berjalan lebih baik.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM house laundry atas kerja sama dan dukungannya pada kegiatan ini. Kami juga mengucapkan terima kasih Bapak Satriadi, S.AP., M.Sc. selaku dosen kami dan terima kasih kepada STIE Pembangunan Tanjung Pinang telah memberikan izin kepada kami.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziah, P. (2020). Strategi Pengembangan UMKM Menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 109–115.
- Kurniawati, D. P., Supriyono, B., & Hanafi, I. (2013). Pemberdayaan Masyarakat di Bidang Usaha Ekonomi (Studi pada Badan Pemberdayaan Masyarakat Kota Mojokerto). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(4), 9–14. <http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/129/113>
- Putri, B., Priyono, C., & Rahmadanik, D. (2021). *Meningkatkan Omzet Umkm Jasa Laundry Di Era New Normal Dengan Inovasi Layanan Self*.
- Setyorini, R., & Rey, R. O. (2017). Analisis Model Bisnis pada Eighteen Nineteen Laundry

Dedi Efendi, Faradila Handayani, Fayza Zuluma, Prayoga Dwiguna, & Satriadi
Penerapan business model canvas pada house laundry pasca pandemi covid-19

dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Journal of Secretary and Business Administration*, 1(1), 70. <https://doi.org/10.31104/jsab.v1i1.2>

Sutrisno, E. (2020). Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM Dan Pariwisata. *Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, 09(November), 87–96.