

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS
DALAM UPAYA MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus pada Green Laundry di Wilayah Sekelimus, Kota Bandung)**

**ANALYSIS OF THE BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY WITH
THE BUSINESS MODEL CANVAS
APPROACH IN AN EFFORT TO ACHIEVE COMPETITIVE ADVANTAGE
(Case Study on Green Laundry in Sekelimus Region, Bandung)**

Adia Valerian Tamika ¹, Dr. Astri Ghina, S.Si., M.S.M. ², Dr. H. Deden Syarif Hidayatullah, S.Ag, MPd.I ³

**Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom**

adiavaleriantamika@gmail.com ¹, astrighina@telkomuniversity.ac.id ², dedensy@telkomuniversity.ac.id ³

Abstrak

Kondisi persaingan jasa laundry di wilayah Sekelimus Kota Bandung semakin tinggi. Green Laundry merupakan salah satu jasa *laundry* yang berada di wilayah Sekelimus Kota Bandung. Semakin tingginya tingkat persaingan dan pangsa pasar yang semakin tumbuh membuat Green Laundry harus melakukan strategi untuk memenangkan persaingan untuk meningkatkan pendapatan dan menjangkau konsumen baru.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Kemudian analisisnya menggunakan *Business Model Canvas* yang setiap *building block* juga dianalisis dengan SWOT. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh gambaran Sembilan blok bangunan *Business Model Canvas* saat ini dari Green Laundry. Evaluasi dari hasil kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa Green Laundry memiliki kekuatan dan kelemahan. Selain itu, memiliki peluang rata – rata tinggi dan memiliki ancaman yang perlu dihadapi. Dari hasil evaluasi dengan analisis SWOT dapat disusun alternatif strategi sebagai penyempurnaan *Business Model Canvas* yang ada.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Keunggulan Bersaing, Laundry, Strategi.

Abstract

Competitive conditions in the region Sekelimus laundry services in the city of Bandung higher. Green Laundry is one of the laundry services in the area of sekelimus Bandung. Increasing levels of competition and growing market share makes Green Laundry should be pursuing a strategy to win a competition to increase revenues and reach new customers.

This study uses qualitative data collection methods. This research is a descriptive study. Later analysis using the Business Model Canvas that each building block is also analyzed by SWOT. From the interview sessions, the researcher obtained the description of Kampoeng Wisata Cinangneng 's recent nine building block of Business Model Canvas and the evaluation on the questionnaire 's results which took place SWOT analysis disclosed that Kampoeng Wisata Cinangneng has both strengths and weaknesses. Moreover, It has a group of high average opportunities and potential threats as well. The Result of SWOT

Keywords: Business Model Canvas, Competitive Advantage, Laundry, Strategy.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan jasa *laundry* yang semakin naik pun membuat kebutuhan akan tenaga kerja semakin naik. Hal ini tidak diiringi dengan naiknya kemampuan para pekerja, karena minimnya edukasi yang mendukung sektor industri *laundry* di Indonesia. Demikian yang disampaikan oleh Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Laundry Indonesia, Wasono Raharjo di konferensi pers jelang "Expo Clean and Laundry 2014" di Sari Kuring, Sudirman, Jakarta, Rabu (12/3). "Kami sering adakan *training* dan seminar untuk meningkatkan *skill* para pekerja. Dan kami juga berencana untuk mendorong pemerintah memasukan pengetahuan tentang bidang jasa ini ke kurikulum," jelas Wasono. Menurutnya, naiknya angka pertumbuhan pariwisata dan hotel, juga rumah sakit di Indonesia sangat memicu pertumbuhan usaha *laundry*. Seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan industri properti, *hospitality* (hotel dan rumah sakit) dan layanan publik seperti pusat perbelanjaan, juga sekolah di Indonesia[1].

Penasihat Ekonomi Institute of Chartered Accountants in England and Wales (ICAEW) dan Kepala Bidang Makro Makroekonomi Cebr, Charles Davis, mengatakan, sektor jasa Indonesia akan tumbuh hingga 54 persen pada tahun 2020. "Pada tahun 2020, kami bisa memperkirakan sektor jasa Indonesia meningkatkan hasil nasionalnya sebanyak 6 persen hingga 54 persen," kata Charles, dalam rilis yang diterima *Kompas.com*, Jumat (25/5/2012). Ia menerangkan, sektor jasa nasional bisa tumbuh hingga 7,8 persen per tahunnya. Angka tersebut melampaui pertumbuhan PDB Indonesia yang diperkirakan bisa mencapai 6,1 persen per tahun. Untuk diketahui saja ICAEW adalah organisasi keanggotaan profesional, yang mendukung lebih dari 138.000 akuntan resmi di seluruh dunia. Melalui pengetahuan, keterampilan, dan keahlian teknis, organisasi ini memberikan wawasan dan kepemimpinan kepada profesi akuntansi dan keuangan dunia[4].

Bisnis cuci pakaian atau *laundry* tetap menguntungkan meskipun hampir setiap tahun pemerintah dan PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) menaikkan tarif dasar listrik (TDL). Pendapatan bisnis *laundry* secara nasional diklaim mencapai Rp700 miliar per bulan atau sekitar Rp8,4 triliun sepanjang 2013. Ketua Umum Asosiasi Profesi Laundry Indonesia (APLI) Wasono Raharjo berpendapat, selama manusia masih hidup, bisnis *laundry* akan tetap laku. Terbukti, setiap tahun omset bisnis laundry meningkat rata-rata 14-15 persen[8].

Dengan adanya beberapa data dan fakta yang telah dipaparkan di atas, sangat penting bagi Green Laundry melakukan pengembangan bisnis untuk mengetahui strategi yang cocok agar bisa diterapkan pada usahanya. Melihat belum adanya penelitian terdahulu tentang bagaimana merumuskan strategi untuk menghadapi ancaman dan memaksimalkan peluang yang ada untuk meningkatkan pendapatan serta menambah konsumen pada Green Laundry dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka penulis mengambil judul skripsi "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Green Laundry di Wilayah Sekelimus, Kota Bandung)"

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1.1 Analisis SWOT

Osterwalder dan Pigneur [7] menyatakan analisis ini digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dan mengenali potensi peluang dan ancaman. Ancaman jenis SWOT ini memberikan dasar yang baik untuk diskusi lebih lanjut, pengambilan keputusan, dan akhirnya inovasi di sekitar model bisnis.

2.1.2 Jasa

Menurut Kotler & Keller [6] jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa tersebut mungkin saja atau mungkin juga tidak terkait dengan suatu produk fisik.

2.1.3 Bisnis

Menurut Griffin & Ebert [3] bisnis merupakan organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud untuk mendapatkan laba.

2.1.4 Strategi

Menurut Buchory & Saladin [2] strategi perusahaan adalah suatu kesatuan, rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5 Model Bisnis

Osterwalder dan Pigneur [7] menyatakan bahwa “sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai”.

2.1.6 *Business Model Canvas (BMC)*

Menurut Osterwalder & Pigneur [7] *Business Model Canvas (BMC)* merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Elemen dalam *Business Model Canvas* mencakup sembilan blok bangunan dasar yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channel*, *Customer Relations*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships* dan *Cost Structure*.

2.1.7 Competitive Advantage


Menurut Kotler [5] pengertian keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggabungkan metode penelitian kualitatif sebagai primer dan metode kuantitatif untuk mendukung dan memperkuat data. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta data sekunder. Teknik analisis data menggunakan reduction, data display, conclusion, serta analisis SWOT dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala Likert.

3. Pembahasan

3.1 Gambaran Business Model Canvas Saat Ini

Key Partnerships 1. Mitra: Bapak Aris penyedia mesin cuci dan setrika 2. Pemasok Bapak dian penyedia deterjen, pemutih, pewangi dan plastik kresek	Key Activities Operasi jasa (pelayanan), penyiapan layanan yang diberikan pelanggan (jasa cuci dan setrika), penyampaian kepada pelanggan (<i>service</i>), hingga menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.	Value Proposition 1. Antar – jemput cucian 2. Quality service; Cucian bersih, tempat yang nyaman, jaminan pakaian tidak akan hilang, cucian rapih, ketepatan waktu pengerjaan, dan kesopanan pegawai	Customer Relationships Bantuan personal; komunikasi secara langsung, menerima keluhan dan saran dari pelanggan, kontak telepon, dan alamat <i>e-mail</i>	Customer Segments 1.  muda hingga tua, 2. Para pelajar dan ibu rumah tangga.
Cost Structure	Key Resources 1. pegawai 2. Mesin cuci dan setrika	Revenue Streams	Channels 1. Melalui informasi dari mulut ke mulut	
1. Gaji pegawai 2. Biaya listrik, air, perawatan mesin cuci 3. Biaya awal mendirikan usaha yang di estimasikan sebesar 20 juta rupiah.		1. Dari jasa cuci setrika		

Gambar 3

Business Model Canvas Green Laundry Saat Ini

1. Customer Segments

Segmen pelanggan menggambarkan pangsa pasar yang diambil oleh Green Laundry, yaitu semua kalangan dimulai dari muda hingga dewasa. Secara khusus ialah para pelajar, ibu rumah tangga, dan umum. Jenis segmen pelanggan Green Laundry adalah pasar massa, dimana Green Laundry tidak membedakan pelanggan yang datang, semua kalangan menjadi perhatian penting bagi Green Laundry.

2. Value Proposition

Green Laundry menawarkan nilai kepada pelanggannya berupa antar – jemput cucian. Quality Service juga menjadi nilai lain yang ditawarkan Green Laundry kepada para pelanggannya karena Green Laundry sangat

memperhatikan sekali kualitas dari pelayanannya dalam menarik pelanggan, seperti kebersihan, keamanan, kenyamanan, kerapian, ketepatan waktu, dan kesopanan pegawai harus tetap dijaga dan ditingkatkan kualitasnya.

3. *Channels*

Saluran yang digunakan Green Laundry dalam menjangkau pelanggannya menggunakan sistem word of mouth dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki. Selain itu, Green Laundry menggunakan whatsapp untuk menjangkau para pelanggannya.

4. *Customer Relationships*

Hubungan Green Laundry dengan pelanggannya termasuk kedalam kategori bantuan personal, yaitu melakukan komunikasi secara langsung seperti, owner selalu berada di tempat dan memantau kegiatan operasional Green Laundry hingga memperhatikan kepuasan para pelanggannya. Tidak jarang owner selalu menanyakan secara langsung kepada pelanggannya mengenai keluhan dan kepuasan yang didapat. Apabila pelanggan memiliki keluhan dapat langsung menemui owner karena owner siap untuk menjawab keluhan tersebut. Pelanggan dapat menyampaikan keluhannya, kritik, ataupun saran kepada Green Laundry, dari feedback tersebut pihak Green Laundry akan mengetahui kepuasan para pelanggannya dan akan di follow up untuk kebaikan Green Laundry kedepannya. Green Laundry juga menyediakan kontak telepon dan alamat e-mail apabila pelanggan atau calon

5. *Revenue Streams*

pelanggan ingin mengetahui Green Laundry lebih dekat lagi.

Arus pendapatan yang diperoleh Green Laundry berasal dari jasa cuci dan setrika yang ditawarkan. Kontribusi yang diperoleh dari lini bisnis yang dimiliki Green Laundry melalui jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana jasa cuci memiliki kontribusi lebih banyak dibandingkan dengan jasa setrika.

6. *Key Resources*

Sumber daya utama bagi Green Laundry adalah aset manusia (SDM), dan alat operasional. Aset manusia berupa pegawai. Alat operasional berupa mesin cuci dan setrika.

7. *Key Activities*

Aktivitas kunci yang dilakukan Green Laundry adalah operasi jasa (pelayanan) yang meliputi penyiapan layanan yang dibutuhkan pelanggan (jasa cuci dan setrika) karena sebagian besar aktivitas utama yang dilakukan Green Laundry berasal dari aktivitas-aktivitas yang terdapat di dalam jasa yang ditawarkannya. Selain itu penyampaian kepada pelanggan (*service*), hingga menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya.

8. *Key Partnerships*

Mitra utama yang dimiliki Green Laundry adalah Bapak Aris yang telah menyediakan alat operasional dan perawatan alat operasional. Selain itu Green Laundry juga memiliki Bapak Aris selaku supplier, pemasok perlengkapan berupa pewangi, deterjen, pemutih, dan plastik/kresek..

9. *Cost Structure*

Struktur biaya yang dikeluarkan Green Laundry untuk sumber daya manusianya dan biaya operasional. Gaji pegawai merupakan biaya yang paling besar dikeluarkan karena sumber daya manusia merupakan sumber daya yang sangat penting. Biaya operasional merupakan biaya aktivitas utama yang paling besar dikeluarkan, seperti biaya perbaikan dan perawatan alat operasional, dan biaya tak terduga.

3.2 Analisis SWOT Dengan BMC

Dari hasil evaluasi menggunakan analisis SWOT ke Sembilan elemen blok bangunan pada Business Model Canvas mengenai kekuatan dan kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki green laundry menghasilkan alternatif strategi berupa penambahan terhadap tiap blok bangunan BMC sebagai penyempurnaan model bisnis yang ada dan dapat dijadikan rekomendasi bagi Green Laundry.

3.3 Business Model Canvas Yang Telah disempurnakan

1. Customer Segments

Dalam hal ini, terdapat kelemahan yang perlu diatasi oleh Green Laundry, yaitu tingkat berpindahnya pengunjung cukup tinggi. Hal ini dapat diatasi dengan ketersediaan Green Laundry melayani segmen pelanggan baru agar dapat mengatasi penurunan jumlah pengunjung yang terjadi, yaitu dengan menambah segmen pelanggan perhotelan dan perkantoran karena segmen ini dinilai dapat membuat profit bagi Green Laundry, maka dari itu perhotelan dan perkantoran merupakan langkah yang tepat bagi Green Laundry untuk menjadikannya segmen pelanggan baru. Dengan adanya kelemahan tersebut merupakan sebuah peluang bagi Green Laundry untuk memasuki dan menambah segmen pelanggan baru yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan tiap tahunnya.

2. Value Proposition

Berdasarkan dari hasil evaluasi kuesioner yang dilakukan, dimana ancaman value proposition termasuk ke dalam kategori yang cukup dan perlu diantisipasi agar ancaman tersebut dapat dihindari. Maka dari itu, Green Laundry perlu melakukan perluasan atau menambah nilai (sesuatu yang baru) untuk proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggannya, misalnya penambahan jasa cuci karpet dan jasa cuci sepatu. Maka dari itu, hal ini dapat menjadi peluang besar bagi Green Laundry agar dapat menciptakan sesuatu yang baru agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang.

3. Channels

Saluran tambahan yang ditawarkan adalah melakukan promosi dimulai dari membuat iklan, menyebar brosur ke beberapa tempat. Hal ini dapat memperluas jangkauan Green Laundry dalam mendapatkan pelanggan-pelanggan baru dan dapat meningkatkan keefesienan serta keefektifan Green Laundry dalam mendapatkan pelanggan. Selain itu, saluran lain yang perlu ditambahkan adalah membuat fanspage. Saat ini Green Laundry belum memiliki fanspage yang dapat dibuat di media sosial seperti, twitter, facebook, instagram, path karena untuk sekarang ini media sosial menjadi sangat trendy di kalangan masyarakat luas dan dapat menyesuaikan segmen pelanggan yang dituju. Dengan adanya media sosial dapat menjadi cara Green Laundry untuk mendapatkan pelanggan baru dan informasi terkait antar – jemput, profil perusahaan, jasa yang ditawarkan, alamat, dsb dapat dengan mudah diketahui dan dijangkau pelanggan (terintegrasi). Penyempurnaan dan penambahan yang dilakukan dalam blok ini bertujuan agar kelemahan dan ancaman yang dimiliki dapat diminalisir.

4. Customer Relationships

Terdapat tambahan cara bagi Green Laundry dalam meningkatkan hubungannya dengan pelanggan, yaitu memberikan discount. Pemberian diskon bagi pelanggan dilakukan untuk menarik perhatian pengunjung. Selain itu, Green Laundry juga dapat membentuk sistem automation sebagai cara dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan, yaitu dengan membuat kartu member bagi para pelanggan yang datang. Data terkait para pelanggan tersebut dapat disimpan oleh Green Laundry. Dengan ini diharapkan terjadi peningkatan jumlah pengunjung tiap tahunnya dan hubungan Green Laundry dengan pelanggannya dapat terus terjaga.

5. Revenue Streams

Dikarenakan terdapat penambahan value proposition dalam model bisnisnya, maka dari itu Green Laundry juga akan memperoleh pendapatan dari proposisi nilai tersebut karena Green Laundry telah menciptakan arus pendapatan baru. Green Laundry perlu mengatasi kelemahan yang dimilikinya dengan membagi arus pendapatannya masing-masing sesuai dengan jumlah pengunjung yang datang sehingga diharapkan pendapatan yang diperoleh dapat diprediksi/diperkirakan. Arus pendapatan baru yang berhasil diciptakan ketika melakukan penyempurnaan model bisnis juga dapat menambah pendapatan yang diperoleh dari pengunjung.

6. Key Resources

Hal ini dapat dihadapi dengan menyiapkan pegawai tambahan yang dapat membantu apabila terjadi kebutuhan yang tidak dapat diprediksi. Selain itu, Green Laundry juga perlu melakukan perencanaan sumber daya agar dapat memprediksi permintaan dan penyediaan sumber daya di masa yang akan datang. Melalui perencanaan sumber daya yang sistematis dapat diperkirakan jumlah dan kebutuhan sumber daya yang dibutuhkan pada waktu tertentu.

7. Key Activities

Aktivitas kunci tambahan saat dilakukan penyempurnaan model bisnis adalah melakukan kegiatan promosi secara aktif agar Green Laundry lebih dapat dikenal oleh masyarakat luas. Kegiatan promosi yang akan dilakukan, khususnya dapat ditujukan bagi para segmen pelanggan baru, seperti segmen pelanggan pelajar, rumah tangga, dan perhotelan. Dengan adanya penambahan proposisi nilai, diharapkan dapat berdampak dalam mengatasi dan mengantisipasi aktivitas kunci yang sewaktu-waktu dapat ditiru oleh pesaing.

8. Key Partnerships

Mitra tambahan saat dilakukan penyempurnaan model bisnis adalah bekerja sama dengan media cetak Tribun Jabar. Dengan menjadikan media cetak sebagai mitra utama dapat menambah kinerja bagi divisi marketing dalam melakukan promosi iklan. Lalu mitra baru yaitu mitra jasa cuci karpet dan jasa cuci sepatu yang diprediksi dapat menambah profit bagi Green Laundry, melihat banyaknya permintaan tersebut.

9. Cost Structure

Terdapat biaya tambahan yang perlu dikeluarkan Green Laundry setelah menyempurnakan model bisnis, yaitu biaya dalam melakukan kegiatan promosi yang akan membutuhkan biaya. Selain itu, dengan menambahkan proposisi nilai, misalnya menambahkan cabang akan membutuhkan biaya besar. Untuk mengatasi kelemahan biaya yang tidak dapat diprediksi, Green Laundry perlu membagi kontribusi biaya dari masing—masing biaya yang sudah dikeluarkannya agar biaya dapat diperkirakan diperhitungkan.

Key	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
Partnerships I. Mitra: Bapak Aris penyedia mesin cuci dan setrika 2. Pemasok: Bapak dan penyedia deterjen, pemutih, pewangi dan plastik kresek 6. Jasa cuci karpet dan ?	I. Operasi jasa (pelayanan), penyiapan layanan yang diberikan pelanggan (jasa cuci dan setrika), penyampaian kepada pelanggan (<i>service</i>), hingga menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, e. Promosi untuk segmen pelanggan pelajar, ibu rumah tangga, perkantoran dan ?hotelan Key Resources I. Pegawai 2. Mesin cuci dan setrika 6. Penambahan mesin cuci dan tenaga kerja	I. Antar – jemput cucian 2. Quality service; cucian bersih, tempat yang nyaman, jaminan pakaian tidak akan hilang, cucian rapih, ketepatan waktu pengerjaan, dan kesopanan pegawai 6. Melakukan perluasan atau proposisi nilai (sesuatu yang baru), ? menciptakan jasa cuci karpet dan jasa cuci ?	I. Bantuan personal; komunikasi secara langsung, menerima keluhan dan saran dari konsumen, kontak telepon, dan alamat e-mail e. Discount sebesar 10-15% 6. Adanya sistem member Channels I. Melalui informasi dari mulut ke mulut e. Fanspage 6. Media sosial Revenue Streams I. Dari jasa cuci setrika 2. Arus pendapatan baru yaitu jasa cuci ? dan jasa cuci scpatu	I. Kalangan mudah hingga tua. 2. Para pelajar dan ibu rumah tangga. 6. Perhotelan dan ?kantoran
Cost Structure 1. Gaji pegawai 2. Biaya listrik, air, perawatan mesin cuci 3. Biaya awal mendirikan usaha yang di estimasikan sebesar 20 juta rupiah. 4. Biaya promosi pembuatan brosur dan spanduk 5. Biaya mendirikan cabang sebesar 20 juta rupiah				

Gambar 4
Business Model Canvas Yang Telah Disempurnakan

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Gambaran model bisnis Green Laundry saat ini dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* secara garis besar dikatakan sudah cukup baik. Model bisnis yang sudah berjalan mampu memenuhi ke sembilan elemen blok bangunan pada *Business Model Canvas*. Dari hasil evaluasi menggunakan analisis SWOT ke sembilan elemen blok bangunan pada Business Model Canvas mengenai kekuatan dan kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki Green Laundry menghasilkan kesimpulan strategi yang dapat dijadikan rekomendasi bagi Green Laundry. Dari ke sembilan elemen blok bangunan pada Business Model Canvas yang ada, peneliti merekomendasikan adanya penambahan yang ditujukan pada sembilan blok bangunan, yaitu Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure.

Saran:

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan kepada Green Laundry.

1. Mengimplementasikan strategi yang di rekomendasikan pada Green Laundry yaitu pada kesembilan elemen *Business Model Canvas* agar dapat mencapai keunggulan bersaing.
2. Berfokus mengantisipasi dan mengatasi ancaman pada kedua elemen BMC yaitu Value Proposition dan Channels karena dari hasil analisis SWOT kedua elemen tersebut memiliki ancaman yang cukup kuat.

Daftar Pustaka

- [1]Beritasatu. (2014). Retrieved Februari 19, 2016, from www.beritasatu.com
- [2]Buchory, & Saladin. (2010). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV. Linda Karya.
- [3]Griffin, Ebert, R. J., & W., R. (2007). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- [4]Kompas. (2012). *pertumbuhan sektor jasa di indonesia*. Retrieved Februari 19, 2016, from [kompas: www.kompas.com](http://kompas.com)
- [5]Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran dengan Pemasaran Efektif dan Profitable, Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pusat Utama.
- [6]Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- [7]Osterwalder, A., & Yves, P. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [8]Sindonews. (2014). Retrieved februari 19, 2016, from www.sindonews.com