

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Green Laundry

Jenis Usaha	: Jasa Cuci dan Setrika
Nama Perusahaan	: Green Laundry
Nama Pemilik	: Mia Rokayah dan Iskandar Dachlan
Lokasi	: Jl. Sekelimus XIII No. 13 Bandung, Jawa Barat
Telepon	: (022) 7563861
Email	: greenlaundry13@gmail.com

1.1.2 Sejarah Green Laundry

Green Laundry merupakan bidang usaha yang bergerak di bidang jasa *laundry* dengan konsep cuci dan setrika perkilogram. Green Laundry melakukan beberapa inovasi dan konsep untuk menarik para konsumen yaitu dengan cara antar jemput cucian konsumen, satu mesin cuci untuk satu konsumen.

Green Laundry didirikan di Bandung pada 2 April 2009 oleh Mia Rokayah dan Iskandar Dachlan mereka merupakan pasangan suami istri yang tertarik dengan bisnis jasa *laundry*. Selain memiliki modal finansial untuk mendirikan usaha jasa *laundry* Mia Rokayah juga pernah memiliki pengalaman dalam mengelola suatu bisnis seperti salon, restoran dan bisnis garment sedangkan Iskandar Dachlan adalah pensiunan direktorat pajak yang ahli dalam bidang keuangan.

Melihat banyaknya usaha *laundry* baik franchise maupun agen yang marak saat ini membuktikan usaha layanan jasa ini dibutuhkan oleh masyarakat modern baik perumahan, perusahaan maupun perhotelan oleh karena itulah Green Laundry didirikan untuk bersaing dan mendapat keuntungan yang maksimal dari kesempatan tersebut. (Arsip perusahaan Green Laundry, 2016)

1.1.3 Logo Green Laundry

Di bawah ini merupakan logo Green Laundry:



Gambar 1.1 Logo Green Laundry

Sumber: (Arsip perusahaan Green Laundry, 2016)

1.1.4 Visi dan Misi Green Laundry

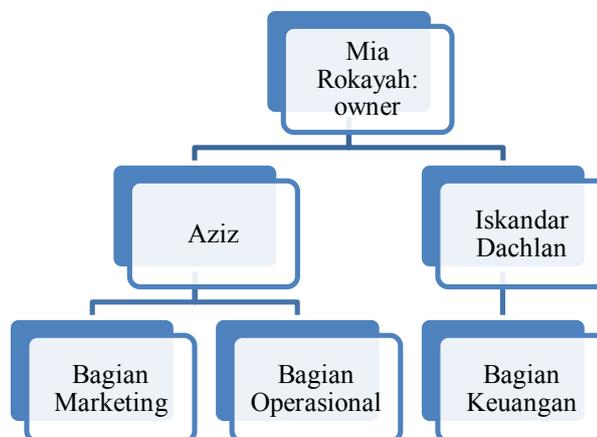
Visi: Menjadi laundry dengan pelayanan terbaik di wilayah Sekelimus

Misi:

1. Memberikan kepuasan dalam setiap pelayanan
2. Melakukan pelayanan dengan keramah tamahan

1.1.5 Struktur Organisasi Green Laundry

Di bawah ini merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh Green Laundry:



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Green Laundry

Sumber: (Arsip perusahaan Green Laundry, 2016)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui secara jelas hubungan wewenang, tanggung jawab, serta tugas dari setiap bagian. Uraian masing – masing tugas dari struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut:

1. Owner
Pemilik sekaligus manager Green Laundry yang bertugas memimpin jalanya usaha.
2. Bagian Marketing
Bertugas untuk promosi, Green Laundry dengan cara menyebarkan brosur, memasang spanduk dan pemasaran melalui media sosial.
3. Bagian Operasional
Bertugas untuk menjalankan proses operasional usaha mulai dari melayani konsumen sampai mengantar kembali cucian kepada konsumen.
4. Bagian Keuangan
Bertugas dalam menjalankan fungsi akuntansi yang bertanggung jawab mencatat transaksi keuangan dan menyusun laporan keuangan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini bisa dianggap sebagai era globalisasi, usaha jasa merupakan jenis usaha yang memiliki aspek dan lingkup bisnis yang paling luas dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Selain memiliki banyak jenis produk dan pelayanan, jenis usaha jasa termasuk memiliki persaingan yang paling ketat. Dengan banyaknya kompetitor perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. perusahaan dituntut untuk mampu meramalkan perubahan pasar dan selera para konsumen yang selalu berubah setiap saat. Pada umumnya, jenis usaha jasa lebih banyak mengandalkan kualitas pelayanan sebagai upaya atau cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dengan menerapkan strategi yang berfokus pada kepuasan konsumen, maka diharapkan akan mampu memberikan

kualitas pelayanan yang diharapkan kepada calon konsumen atau mendorong konsumen lama untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.

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. (Kompas, 2012)

Salah satu sektor jasa yang sedang mengalami perkembangan adalah bisnis *laundry*. Pertumbuhan bisnis *laundry* di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang tidak bisa dianggap remeh. Tidak hanya di kota – kota besar saja, di pelosok daerah pun kini bisnis *laundry* tersebut mulai menjamur dengan berbagai tawaran fasilitas dan pelayanan. Dengan perkembangan tersebut banyak para wirausahawan mulai melirik sector bisnis tersebut, hal ini membuat sector bisnis *laundry* menjadi banyak memiliki competitor sehingga tiap – tiap perusahaan memerlukan suatu keunikan ataupun keunggulan yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga dapat bersaing untuk mendapat keuntungan dari konsumen. Dengan tumbuhnya usaha *laundry* tersebut membuat terbukanya lapangan pekerjaan dikarenakan kurangnya tenaga kerja dikarenakan pertumbuhan usaha *laundry* yang begitu cepat.

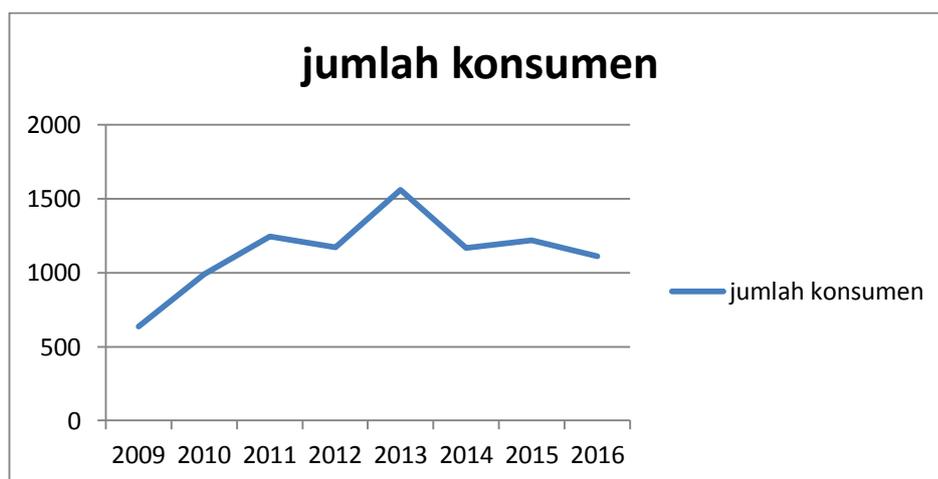
Pertumbuhan jasa *laundry* yang semakin naik pun membuat kebutuhan akan tenaga kerja semakin naik. Hal ini tidak diiringi dengan naiknya kemampuan

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. (Beritasatu, 2014)

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. "Dulu awalnya hanya ada *laundry* untuk industri garmen, lalu berkembang ke *laundry* hotel, rumah sakit dan sekarang sudah banyak *laundry* komersial yang Rp6.000-7.000 per kilo," kata Wasono dalam rilisnya di Jakarta, Kamis (13/3/2014). Dia mengatakan, pendapatan bisnis *laundry* meningkat seiring bertambahnya jumlah pelanggan. Pasar yang diincar pebisnis laundry, antara lain hotel, rumah sakit, garmen dan ritel. "Di Jabodetabek saja ada 486 hotel dengan 82 ribu kamar yang harus dibersihkan setiap hari. Kalau karyawan *laundry* demo pasti hotelnya tutup karena kamar tidak bisa dipakai," ungkap dia. Jika dulu pelanggan *laundry* untuk sektor perhotelan hanya terbatas di kota-kota besar, namun lima tahun terakhir bisnis perhotelan mulai merambah kota-kota kecil. Hal itu seiring dengan tumbuhnya ekonomi dan pariwisata di daerah. "Dulu ada namanya hotel kelas melati, sekarang disebut hotel *budget*, seperti Grup Santika ada Amaris, kalau Grup Accor ada Ibis. Pertumbuhannya luar biasa," sebut dia. Di luar itu, ada ratusan hotel dan *cottage* di

Bali dan Nusa Tenggara dengan total jumlah kamar mencapai 27 ribu unit. Sayangnya saat ini pemerintah setempat membatasi pendirian hotel di wilayah Bali bagian selatan. “*Laundry* untuk rumah sakit juga besar pasarnya, tapi harus jeli karena ada jenis kain yang kategori *infected* atau *non-infected*. Pemain di bisnis *laundry* rumah sakit harus tahu itu,” ujar dia. Sementara itu, bisnis *laundry* industri garmen sudah meredup sejak lima tahun terakhir. Pasalnya, banyak garmen asal Tiongkok yang masuk ke Indonesia, sehingga industri garmen lokal menurunkan produksinya. “Untuk *laundry* komersial yang Rp6.000-7.000 per kilo itu siapapun pasti bisa. Asalkan ada modal untuk beli mesin cucui. Biasanya dengan Rp50 juta sudah cukup untuk dua mesin cuci,” tutur dia. (Sindonews, 2014)

Pada gambar 1.3 terdapat penjelasan mengenai jumlah konsumen Green Laundry dari tahun 2009 hingga 2016 di wilayah Sekelimus. Yang memperlihatkan bahwa jumlah konsumen setiap tahunnya tidak stabil atau tidak selalu bertambah maupun berkurang. Setelah mendapat penjelasan mengenai jumlah konsumen Green Laundry dari tahun 2009 hingga 2016, berikutnya adalah data perkembangan jumlah *laundry* di wilayah Sekelimus dari tahun 2009 hingga 2016. Karena jumlah usaha *laundry* dalam satu wilayah mempengaruhi keuntungan yang bisa didapat oleh Green Laundry.



Gambar 1.3 Jumlah Konsumen Green Laundry dari Tahun 2009 - 2016

Sumber: (Arsip perusahaan Green Laundry, 2016)

Perkembangan jumlah *laundry* membuat terjadinya persaingan dalam mendapatkan konsumen. Dengan adanya persaingan membuat munculnya ancaman dalam mendapat suatu keuntungan dari konsumen. Pada Tabel 1.1 memperlihatkan perkembangan jumlah *laundry* di wilayah Sekelimus dari pertama didirikan yaitu tahun 2009 hingga 2016 akhir.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Laundry di Wilayah Sekelimus

Tahun	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah Laundry	2	2	3	4	4	6	6	5

Sumber: (Arsip perusahaan Green Laundry, 2016)

Dalam bisnis *laundry* di wilayah Sekelimus pasti memiliki harga tarif yang berbeda – beda disesuaikan dengan layanan *laundry* mereka. Berikut Tabel 1.2 yang menjelaskan tarif jasa *laundry* di wilayah Sekelimus.

Tabel 1.2
Tarif Jasa Laundry di Wilayah Sekelimus

Nama Laundry	Tarif Jasa/KG
Sigit Laundry	6000/KG
Green Laundry	5000/KG
Laundry Sekelimus	5500/KG
Fresh and Clean	5500/KG
Haikal Laundry	5000/KG

Sumber: (Arsip perusahaan Green Laundry, 2016)

Sudah berapa lama *laundry* yang ada di wilayah Sekelimus menjalankan bisnisnya menjadi salah satu faktor persaingan. Berikut Tabel 1.3 yang menjelaskan sudah berapa lama laundry di wilayah Sekelimus menjalankan bisnisnya.

Tabel 1.3
Umur Usaha Laundry di Wilayah Sekelimus

Nama Laundry	Didirikan Sejak Tahun	Umur Usaha
Sigit Laundry	2006	11 tahun
Green Laundry	2009	8 tahun
Laundry Sekelimus	2012	5 tahun
Haikal Laundry	2012	5 tahun
Fresh and Clean	2014	3 tahun

Sumber: (Arsip perusahaan Green Laundry, 2016)

Walaupun Green Laundry adalah bisnis keluarga tapi laundry ini sudah memiliki 2 cabang sedangkan laundry lain yang ada di wilayah Sekelimus tidak ada satupun yang memiliki cabang. Berikut Tabel 1.4 yang menjelaskan lokasi cabang yang dimiliki Green Laundry.

Tabel 1.4
Cabang Usaha Green Laundry

Cabang	Alamat
Cabang 1	Pesona Ciwastra Permai Blok C7 No. 1, Bandung
Cabang 2	Cluster Cemara No. 52 Taman Royal 3, Tangerang

Sumber: (Arsip perusahaan Green Laundry, 2016)

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. Menurut David (2009:18), strategi perusahaan adalah kesatuan, rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Intinya strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. 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*. Oleh sebab itu, peneliti merasa perlu untuk melakukan analisis mengenai strategi pengembangan usaha Green Laundry menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *Business Model Canvas* menggambarkan bagaimana perusahaan menghasilkan uang dalam Sembilan building blocks, yang terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relations*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners* dan *Cost Structure*, sehingga dapat dibentuk alternative strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. 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)”

1.3 Perumusan Masalah

Melihat bisnis pada sektor jasa di Indonesia semakin berkembang pesat, khususnya pada bisnis jasa *laundry* yang saat ini sangat dibutuhkan di berbagai kalangan dapat menjadi sebuah kesempatan sekaligus ancaman daya saing dengan para kompetitor yang sudah ada maupun para kompetitor pendatang baru. Hal yang dapat dilakukan untuk tetap bisa bersaing dengan para kompetitor adalah dengan cara menentukan model bisnis serta menganalisis strategi pengembangan bisnis menggunakan alat bantu yaitu *Business Model Canvas*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

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* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran model bisnis Green Laundry saat ini jika ditinjau dengan pendekatan *Business Model Canvas*.
2. Untuk mengetahui strategi bisnis yang sesuai dan disarankan pada Green Laundry agar dapat mencapai keunggulan bersaing.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan manajemen strategi. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan untuk Green Laundry dalam melakukan perencanaan pengembangan bisnis jasa *laundry* sehingga dapat meningkatkan pendapatan serta mendapatkan konsumen baru dan memenangkan persaingan bisnis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terfokus pada formulasi alternatif strategi pengembangan bisnis Green Laundry dengan pendekatan business model canvas. *Business Model Canvas* terbagi dalam sembilan building blocks yang menjelaskan bagaimana organisasi dapat meraih keuntungan, sembilan building blocks tersebut adalah *customer segments*, *value propositions*, *channel*, *customer relations*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*.

Sebelum menganalisis menggunakan *Business Model Canvas*, terlebih dahulu melakukan analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*) terhadap sembilan blok bangunan tersebut. Kemudian hasil dari *Business Model Canvas* dan SWOT tersebut akan digunakan untuk menentukan strategi yang akan dipakai oleh perusahaan. Objek penelitian ini adalah Green Laundry yang berlokasi di wilayah Sekelimus Kota Bandung, tempat Green Laundry beroperasi.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas setiap bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang memperkuat penelitian meliputi teori – teori yang terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode dan teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan maupun menganalisis data sehingga dapat menjawab masalah penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan tentang pembahasan dari penelitian mengenai gambaran model bisnis perusahaan yang ditinjau dari Sembilan elemen *Business Model Canvas* serta perumusan strategi pengembangan usaha.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir yang berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang dapat digunakan sebagai perbaikan bagi penelitian selanjutnya.