

ABSTRAK

Umima adalah penyedia jasa perawatan sepatu yang berdiri pada 3 Agustus 2020 di Jl. Margacinta No 132, Bandung, Jawa Barat. Didirikan oleh tiga orang, Umima menawarkan beragam layanan cuci sepatu seperti *Mild*, *Medium Hard*, serta layanan khusus seperti *Re-Whitening* dan *Unyellowing*. Umima juga menyediakan *Painting Service* dan fasilitas antar jemput gratis untuk mempermudah pelanggan. Target pasar utama Umima adalah kalangan anak muda berusia 18 hingga 30 tahun yang peduli terhadap perawatan sepatu. Meski layanan yang ditawarkan cukup bervariasi, penjualan sepanjang 2023 belum mencapai target yang telah ditentukan. Hal ini disebabkan oleh pemasaran yang kurang efektif dan keterbatasan sumber daya manusia. Tantangan tersebut menjadi fokus utama dalam pengembangan bisnis Umima ke depannya. *Customer segment* utama dari layanan cuci sepatu Umima adalah masyarakat Kota dan Kabupaten Bandung, baik pria maupun wanita berusia 15 hingga 45 tahun. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Umima menawarkan jasa dengan kualitas pembersihan yang tinggi, yang menjadi kunci utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, harga jasa yang terjangkau menjadi salah satu nilai yang ditawarkan Umima. Untuk menarik pelanggan, Umima mengandalkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut dan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*. Guna mempertahankan pelanggan, Umima menyediakan layanan antar-jemput gratis yang sangat diminati. Sumber pendapatan Umima berasal dari penjualan jasa cuci sepatu. Umima memiliki toko offline dan tiga karyawan untuk menjalankan bisnis sehari-hari. Aktivitas utama bisnis termasuk pembelian bahan cuci, pencucian sepatu, serta proses penjemputan dan pengantaran sepatu pelanggan. Berdasarkan diagram *cartesius SWOT* di atas, didapatkan perhitungan *value proposition* untuk *Strength* dan *Weakness* dengan skor -0,41 serta untuk *Opportunities* dan *Threat* dengan skor -0,37, sehingga letak *value proposition* pada diagram *cartesius SWOT* berada pada kuadran W-T. Ini mengartikan bahwa Umima harus meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman dengan melakukan strategi berputar pada *value proposition*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *business model canvas* dengan mengidentifikasi model bisnis Umima yang ada, profil pelanggan, lingkungan bisnis, dan analisis SWOT. Hasilnya menghasilkan usulan pengembangan *business model canvas* untuk

Umima, yang meliputi penambahan mitra *supplier* plastik *packaging*, peningkatan aktivitas seperti pencucian sepatu dan pemasaran online, serta penambahan variasi pilihan jasa dan pelayanan cepat. Usulan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar Umima.

Kata kunci: Umima, Sepatu, *Business Model Canvas*, Analisis SWOT