

# Perancangan Model Bisnis Sebagai Strategi Pengembangan Pada Umkm Umima

1<sup>st</sup> Febry Akbar Wibisono  
Fakultas Rekayasa Industri  
Telkom University  
Bandung, Indonesia  
Febryakbr@gmail.com

2<sup>nd</sup> Ir. Budi Praptono, M.M.  
Fakultas Rekayasa Industri  
Telkom University  
Bandung, Indonesia  
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Resha Akbar, S.T., M.T.  
Fakultas Rekayasa Industri  
Telkom University  
Bandung, Indonesia  
rakbar@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak—** Umima adalah penyedia jasa perawatan sepatu yang didirikan pada 3 Agustus 2020 di Jl. Margacinta No 132, Bandung, oleh tiga pendiri yang memiliki visi untuk memenuhi kebutuhan perawatan sepatu di kalangan masyarakat. Umima menawarkan beragam layanan, termasuk cuci sepatu kategori Mild dan Medium Hard, serta layanan khusus seperti Re-Whitening dan Unyellowing yang dirancang untuk mengembalikan warna sepatu. Selain itu, Umima juga menyediakan layanan *Painting Service* dan fasilitas antar-jemput gratis, yang sangat dihargai oleh pelanggan. Target pasar utama Umima adalah anak muda berusia 18 hingga 30 tahun yang memiliki kepedulian tinggi terhadap perawatan sepatu mereka. Meskipun Umima memiliki berbagai layanan yang menarik, penjualan sepanjang 2023 belum mencapai target yang ditetapkan, sebagian besar disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang efektif dan keterbatasan sumber daya manusia. Fokus pengembangan bisnis Umima ke depan adalah untuk mengatasi tantangan ini. Customer segment yang lebih luas mencakup masyarakat Kota dan Kabupaten Bandung, baik pria maupun wanita berusia 15 hingga 45 tahun. Umima menonjolkan kualitas pembersihan yang tinggi dan harga jasa yang terjangkau sebagai nilai jual utama. Analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai proposition Umima berada di kuadran W-T, yang menunjukkan pentingnya meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Usulan pengembangan business model canvas mencakup penambahan mitra supplier plastik packaging, peningkatan aktivitas pemasaran online, dan variasi pilihan jasa. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan Umima dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meraih kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

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

## I. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Menurut undang-undang No 20 Tahun 2008, UMKM memiliki kriteria tertentu yang ditentukan berdasarkan batasan pendapatan, aset, dan jumlah karyawan. Dengan karakteristiknya yang beragam, UMKM mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar, sehingga berperan penting dalam mengatasi masalah ekonomi dan sosial di masyarakat.

Salah satu sektor yang berkembang pesat dalam dunia UMKM adalah industri alas kaki, termasuk sepatu. Sepatu tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup. Berbagai jenis sepatu tersedia di pasaran, masing-masing dengan desain dan fungsi yang berbeda, mulai dari sepatu kerja hingga sepatu olahraga. Berbagai elemen sepatu, seperti *tongue*, *eyestay*,

dan *outsole*, juga mempengaruhi kualitas dan kenyamanan pengguna.

Seiring dengan perkembangan zaman, tren *fashion* alas kaki mengalami perubahan yang signifikan. Riset menunjukkan bahwa pengeluaran per kapita masyarakat untuk kategori produk alas kaki, pakaian, dan tutup kepala di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan, dari Rp 19.827 pada tahun 2013 menjadi Rp 42.172 pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin peduli terhadap penampilan dan kualitas produk yang mereka gunakan.

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan sepatu memberikan peluang bisnis yang menarik, khususnya dalam subsektor pelayanan jasa cuci sepatu. Umima, yang didirikan pada 3 Agustus 2020 di Bandung, hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan perawatan sepatu. Dengan menawarkan berbagai jenis jasa cuci sepatu, mulai dari pencucian ringan hingga perawatan khusus untuk sepatu putih, Umima berupaya memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan.

Namun, meskipun Umima memiliki layanan yang bervariasi dan berkualitas, penjualannya pada tahun 2023 belum mencapai target yang ditetapkan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk strategi pemasaran yang kurang efektif dan keterbatasan sumber daya manusia. Kondisi ini menuntut Umima untuk melakukan evaluasi dan pengembangan strategi yang lebih tepat agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Analisis terhadap kondisi bisnis Umima sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerjanya. Dengan melakukan pemetaan terhadap *Business Model Canvas* yang ada, kita dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang yang dapat dimanfaatkan. Selain itu, analisis lingkungan bisnis akan memberikan wawasan mengenai tantangan dan ancaman yang mungkin dihadapi Umima di masa depan.

Dalam upaya untuk merancang model bisnis yang lebih efektif, penting bagi Umima untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang dimiliki, seperti pelayanan antar-jemput gratis dan kualitas layanan yang tinggi, Umima dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan usulan strategi yang tepat untuk Umima, termasuk analisis mendalam mengenai model bisnis yang ada, lingkungan bisnis, serta perancangan model bisnis yang lebih adaptif dan inovatif. Dengan demikian, Umima dapat menghadapi tantangan yang ada dan meningkatkan kinerjanya di masa depan.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Business Model Canvas

*Business Model Canvas* (BMC) adalah alat strategis yang digunakan untuk merancang, mendeskripsikan, dan memvisualisasikan model bisnis. Alat ini terdiri dari sembilan blok penting yang mencakup elemen kunci dalam sebuah bisnis. Dengan menggunakan BMC, Umima dapat secara sistematis mengevaluasi setiap aspek dari model bisnis mereka, mulai dari pengidentifikasian pelanggan hingga struktur biaya.

### B. Sembilan Blok dalam Business Model Canvas

Sembilan blok dalam *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut: **Key Partners, Key Activities, Value Propositions, Customer Relationships, Customer Segments, Key Resources, Channels, Cost Structure, dan Revenue Streams**. Setiap blok memberikan perspektif yang berbeda, memungkinkan Umima untuk memahami bagaimana semua elemen bisnis saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan.

### C. Key Partners

Blok pertama, **Key Partners**, mengacu pada pihak-pihak yang membantu bisnis mencapai tujuannya. Untuk Umima, ini bisa mencakup *supplier* bahan cuci, mitra pengantar, serta kolaborasi dengan influencer di media sosial. Identifikasi dan pengelolaan hubungan dengan mitra yang tepat dapat membantu Umima memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

### D. Key Activities

**Key Activities** merupakan aktivitas utama yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis. Dalam konteks Umima, kegiatan ini mencakup pencucian sepatu, pengambilan dan pengantaran sepatu pelanggan, serta pemasaran layanan. Dengan menganalisis aktivitas utama, Umima dapat memprioritaskan sumber daya dan meningkatkan produktivitas.

### E. Value Propositions

**Value Propositions** adalah penawaran unik yang membedakan Umima dari kompetitor. Ini mencakup layanan berkualitas tinggi, harga terjangkau, serta fasilitas antar-jemput gratis. Menentukan dan memperjelas proposisi nilai adalah langkah krusial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

### F. Customer Relationships

Blok **Customer Relationships** menggambarkan cara Umima membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial adalah metode yang dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan. Memahami preferensi pelanggan juga dapat membantu dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal.

### G. Customer Segments

**Customer Segments** mengacu pada kelompok pelanggan yang menjadi target Umima. Dengan menargetkan anak muda berusia 18 hingga 30 tahun, Umima dapat mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar ini. Identifikasi segmen pasar yang tepat adalah kunci untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

### H. Key Resources

**Key Resources** adalah aset yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Ini termasuk sumber daya fisik seperti lokasi usaha dan alat cuci, serta sumber daya manusia, yaitu karyawan yang terampil. Mengelola dan mengoptimalkan sumber daya ini dapat membantu Umima meningkatkan layanan dan efisiensi operasional.

### I. Lean Canvas sebagai Alternatif

Meskipun *Lean Canvas* juga menawarkan pendekatan yang menarik untuk merancang model bisnis, BMC lebih fleksibel dan komprehensif dalam menyelesaikan permasalahan Umima. *Lean Canvas*, yang mengubah beberapa blok seperti **Key Partners** menjadi **Problem** dan **Key Activities** menjadi **Solution**, mungkin kurang sesuai untuk kebutuhan spesifik Umima. Oleh karena itu, *Business Model Canvas* menjadi pilihan yang lebih tepat untuk menyusun strategi yang efektif dan adaptif dalam menghadapi tantangan yang ada.

## III. METODE

Rancangan penelitian ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan data yang relevan untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh Umima. Data yang diperlukan mencakup informasi mengenai model bisnis eksisting, profil pelanggan, dan kondisi lingkungan bisnis. Dengan mengidentifikasi kebutuhan data secara sistematis, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan nantinya akan membantu dalam analisis dan pengembangan solusi yang tepat.

Setelah kebutuhan data teridentifikasi, tahap berikutnya adalah pengumpulan data. Peneliti akan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan informasi yang komprehensif. Wawancara mendalam dengan pemilik Umima, Muhammad Adi Kaetsar, akan dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai *key partners, key activities, dan value propositions*. Selain itu, penyebaran kuesioner kepada pelanggan Umima bertujuan untuk memahami *customer segments* dan *value propositions* dari perspektif mereka. Data ini sangat penting untuk menggambarkan bagaimana pelanggan memandang layanan yang ditawarkan.

Setelah data terkumpul, peneliti akan melanjutkan ke tahap analisis perancangan model bisnis. Dalam tahap ini, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) akan dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan Umima, serta peluang dan ancaman yang ada di pasar. Selain itu, *Value Proposition Canvas* akan digunakan untuk menganalisis kesesuaian antara profil pelanggan dan nilai yang ditawarkan oleh Umima. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika bisnis Umima.

Tahap berikutnya adalah verifikasi hasil analisis. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua data yang dikumpulkan dan analisis yang dilakukan adalah akurat dan relevan. Peneliti akan meninjau kembali hasil data dan memastikan bahwa rancangan model bisnis mencerminkan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh Umima. Verifikasi yang menyeluruh sangat penting untuk menjamin keandalan informasi yang akan digunakan dalam perancangan model bisnis.

Setelah tahap verifikasi, peneliti akan melakukan validasi hasil rancangan. Pada tahap ini, diskusi dengan pemilik Umima dan karyawan akan dilakukan untuk memastikan bahwa usulan rancangan model bisnis dapat diterima dan diterapkan secara efektif dalam operasional. Validasi ini memberikan kesempatan bagi semua pihak untuk memberikan masukan, sehingga model bisnis yang diusulkan lebih sesuai dengan realitas di lapangan.

Selanjutnya, peneliti akan fokus pada perancangan model bisnis. Dengan menggunakan *Business Model Canvas*, peneliti akan menyusun model yang menggambarkan semua elemen penting dari bisnis Umima. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antar elemen dalam bisnis dan bagaimana setiap elemen berkontribusi terhadap pencapaian tujuan keseluruhan. Model bisnis yang jelas dan terstruktur dapat membantu Umima dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

Tahap akhir dari penelitian ini adalah penyusunan kesimpulan dan saran. Peneliti akan merangkum temuan-temuan dari analisis yang dilakukan dan memberikan rekomendasi yang dapat membantu Umima meningkatkan kinerja dan daya saingnya. Saran ini akan mencakup langkah-langkah konkret yang dapat diambil oleh Umima untuk mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang tersedia di pasar.

Dengan mengikuti metodologi yang sistematis dan terstruktur ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai kondisi bisnis Umima, serta menghasilkan model bisnis yang aplikatif dan efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan di masa mendatang. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya membantu Umima dalam mengatasi masalah yang ada, tetapi juga memposisikan mereka untuk sukses dalam menghadapi persaingan di industri jasa cuci sepatu.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Profil Perusahaan

Umima adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang pelayanan jasa cuci sepatu. Didirikan pada tahun 2020 oleh Muhammad Adi Kaetsar, Umima berlokasi di Jl. Margacinta No 128, Margasari, Kecamatan Buah Batu, Kota Bandung. Dalam operasionalnya, Umima tidak hanya menawarkan jasa cuci sepatu dewasa, tetapi juga sepatu anak, sandal, layanan perbaikan, dan *custom repaint*. Dengan tiga karyawan yang bekerja di bawah kepemimpinan Adi, Umima bertujuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya.

##### B. Model Eksisting Bisnis Umima

Untuk memahami model bisnis eksisting Umima, peneliti melakukan wawancara dengan pemiliknya. Hasil wawancara menunjukkan beberapa elemen penting dari *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan blok, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*.

##### C. Customer Segment

*Customer segment* dari Umima mencakup masyarakat Kota Bandung dan Kabupaten Bandung, termasuk laki-laki dan perempuan berusia antara 15 hingga 45 tahun. Segmentasi ini menunjukkan bahwa Umima berfokus pada

kelompok pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap pentingnya menjaga kebersihan sepatu, serta berupaya untuk menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

##### D. Value Proposition

Dari wawancara, nilai yang ditawarkan oleh Umima mencakup dua aspek utama: kualitas pembersihan yang tinggi dan harga terjangkau. Kualitas pembersihan yang tinggi adalah salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian utama pelanggan. Umima berkomitmen untuk memberikan hasil yang memuaskan, yang menjadikan mereka pilihan utama bagi banyak pelanggan. Selain itu, harga yang terjangkau membuat jasa Umima lebih mudah diakses oleh kalangan masyarakat, sehingga meningkatkan daya tarik layanan mereka.

##### E. Channels

Dalam hal saluran, Umima menggunakan dua strategi utama untuk menarik pelanggan. Pertama, mereka memanfaatkan *word of mouth*, yang mengandalkan rekomendasi dari pelanggan yang puas. Kedua, penggunaan media sosial seperti *Instagram* menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka. Melalui platform ini, Umima dapat mempromosikan layanan mereka, menampilkan hasil kerja, dan menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan.

##### F. Customer Relationship

Umima mengadopsi pendekatan yang proaktif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menawarkan layanan antar-jemput gratis bagi pelanggan. Hal ini tidak hanya memudahkan pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap Umima. Pelayanan yang baik menjadi salah satu prioritas utama untuk memastikan pelanggan tetap memilih Umima sebagai jasa cuci sepatu mereka.

##### G. Revenue Streams

Pendapatan Umima berasal dari jasa cuci sepatu yang mereka tawarkan. Selain itu, layanan tambahan seperti perbaikan dan *repaint* sepatu juga berkontribusi pada aliran pendapatan. Meskipun masih dalam tahap pengembangan, keberagaman layanan ini diharapkan dapat meningkatkan potensi pendapatan di masa depan.

##### H. Key Resources

Umima mengandalkan beberapa sumber daya penting untuk menjalankan operasionalnya. Pertama, mereka memiliki toko fisik yang berfungsi sebagai tempat layanan. Kedua, karyawan yang berjumlah tiga orang berperan penting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ketersediaan bahan baku seperti sabun dan alat cuci juga merupakan aspek krusial dalam menjaga kelancaran bisnis Umima.

##### I. Key Activities

Kegiatan utama Umima meliputi pembelian bahan cuci, penjemputan sepatu dari pelanggan, proses pencucian, pengecekan hasil cuci, dan pengantaran sepatu kembali ke pelanggan. Semua proses ini dilakukan dengan teliti untuk memastikan kepuasan pelanggan. Penjadwalan dan manajemen waktu yang baik sangat diperlukan untuk menjalankan semua aktivitas ini secara efisien.

##### J. Key Partnerships

Umima menjalin kerjasama dengan beberapa pihak, termasuk supplier sabun yang menyediakan bahan baku utama untuk proses pencucian. Kerjasama ini penting untuk

memastikan ketersediaan bahan yang berkualitas, yang berkontribusi pada hasil akhir layanan yang memuaskan.

#### K. Cost Structure

Dalam operasionalnya, Umima menghadapi berbagai biaya, antara lain biaya sewa toko, gaji karyawan, pembelian alat cuci sepatu, biaya listrik, dan biaya bahan baku. Pengelolaan biaya yang efisien akan menjadi kunci dalam menjaga profitabilitas usaha di masa mendatang.

#### L. Data Customer Profile

Data pelanggan Umima menunjukkan beragam karakteristik yang dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan harapan mereka. Melalui analisis lebih lanjut, dapat diidentifikasi beberapa aspek penting dari *customer profile*.

#### M. Customer Jobs

*Customer jobs* mencerminkan kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Umima. Pelanggan menginginkan jaminan kualitas hasil setelah pencucian, layanan pengambilan dan pengiriman, serta pelayanan yang sigap dan baik. Semua aspek ini menjadi penting untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan Umima adalah positif.

#### N. Customer Pains

*Customer pains* mencakup masalah yang dihadapi pelanggan dan ingin diselesaikan oleh Umima. Pelanggan ingin memastikan bahwa sepatu mereka dibersihkan dengan baik tanpa merusak bahan dan strukturnya. Selain itu, waktu yang terbatas untuk mengunjungi lokasi cuci sepatu juga menjadi masalah yang dihadapi oleh banyak pelanggan. Oleh karena itu, layanan antar-jemput menjadi solusi yang sangat dihargai.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Umima memiliki potensi yang besar untuk berkembang di pasar jasa cuci sepatu. Namun, tantangan yang dihadapi, seperti pemasaran yang kurang efektif dan keterbatasan sumber daya manusia, perlu diatasi. Implementasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan pengembangan model bisnis yang berfokus pada keunggulan kompetitif dapat membantu Umima dalam mencapai target penjualannya.

Melihat perkembangan pasar dan tren yang ada, Umima harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanannya. Dengan memanfaatkan teknologi, seperti aplikasi untuk pemesanan layanan, Umima dapat menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan lebih lanjut dalam strategi bisnis Umima.

Penelitian ini membuka peluang untuk studi lebih lanjut mengenai efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal, seperti tren fashion dan perubahan perilaku konsumen, terhadap permintaan layanan cuci sepatu. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, UMKM seperti Umima dapat merumuskan strategi yang lebih baik untuk menghadapi tantangan di masa depan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Pada hasil verifikasi rancangan yang telah diusulkan berdasarkan sembilan blok *Business Model Canvas* untuk Umima. Proses verifikasi dilakukan dengan menyusun tabel yang memuat elemen-elemen rancangan dan hasil verifikasi yang dilakukan oleh tim penelitian. Tabel V.1 memberikan gambaran mengenai berbagai blok usulan yang telah

terverifikasi, dengan fokus pada aspek-aspek kunci dari model bisnis yang diusulkan.

Dalam hal *Key Partnership*, umpan balik menunjukkan bahwa penambahan mitra baru, yaitu *supplier* plastik *packaging*, sangat diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Sebelumnya, sepatu yang dicuci hanya dikembalikan dalam plastik biasa, sehingga penambahan ini akan memberikan kesan eksklusif. Hal ini menunjukkan bahwa Umima mengutamakan nilai estetika dan fungsional dalam setiap aspek layanan yang mereka tawarkan.

Selanjutnya, pada *Key Activities*, perubahan dari pencucian dan pengeringan secara manual menjadi menggunakan mesin merupakan langkah signifikan untuk meningkatkan efisiensi. Proses manual yang memakan waktu lama kini dapat dipercepat, memungkinkan Umima untuk menangani lebih banyak pesanan setiap hari. Selain itu, penambahan metode pemasaran *online* menjadi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru.

Pada blok *Value Proposition*, penambahan pilihan jasa baru diharapkan membuat Umima lebih kompetitif. Dengan menawarkan berbagai layanan, Umima dapat memenuhi beragam kebutuhan pelanggan yang beraneka ragam. Pelayanan yang cepat juga menjadi poin penting, di mana kecepatan layanan dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Di bagian *Customer Relationship*, strategi untuk menambahkan kupon promo gratis untuk setiap lima transaksi menarik perhatian. Langkah ini tidak hanya mendorong loyalitas pelanggan tetapi juga memberikan insentif bagi pelanggan baru untuk mencoba jasa Umima. Selain itu, peningkatan interaksi melalui konten di media sosial bertujuan untuk menjaga hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*.

Untuk *Key Resources*, penambahan jumlah karyawan menjadi hal yang krusial. Dengan adanya lebih banyak karyawan, Umima dapat membagi tugas dengan lebih efisien dan mempercepat proses layanan. Ini merupakan langkah strategis untuk memastikan setiap aspek layanan, mulai dari pencucian hingga pengantaran, dapat ditangani dengan baik.

Sementara itu, pada bagian *Channels*, diversifikasi ke media sosial baru seperti *TikTok* dan *Twitter (X.com)* menjadi sangat relevan. Dengan menggunakan platform-platform ini, Umima dapat menjangkau demografis yang lebih luas dan memanfaatkan tren yang ada di kalangan pengguna media sosial. Ini menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan layanan kepada calon pelanggan yang lebih muda.

Dalam *Cost Structure*, penambahan pengeluaran untuk strategi pemasaran online dianggap perlu. Dengan alokasi dana khusus untuk pemasaran, Umima diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek. Ini adalah langkah proaktif untuk memastikan bahwa investasi dalam pemasaran memberikan hasil yang diharapkan.

Bagian ini menyajikan hasil validasi terhadap rancangan yang diusulkan berdasarkan umpan balik dari stakeholder, khususnya pemilik Umima. Tabel V.2 merangkum pendapat pemilik mengenai setiap blok usulan yang telah diajukan. Proses validasi ini penting untuk

memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan visi dan misi Umima.

Pada blok *Key Partnership*, pemilik setuju dengan penambahan mitra baru yaitu supplier plastik packaging. Ini menunjukkan bahwa ada kesepakatan tentang pentingnya citra yang baik dan eksklusivitas dalam pengalaman pelanggan. Menyediakan kemasan yang menarik paska layanan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Di bagian *Key Activities*, pemilik sepakat bahwa beralih dari metode manual ke penggunaan mesin untuk pencucian dan pengeringan adalah keputusan yang tepat. Hal ini tidak hanya akan mempercepat proses, tetapi juga meningkatkan kapasitas operasional Umima, memungkinkan mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus meningkat. Penggunaan pemasaran online juga disetujui, sebagai langkah yang strategis untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

Dalam *Value Proposition*, pemilik juga setuju untuk menambah pilihan jasa baru. Dengan beragam layanan yang ditawarkan, Umima akan mampu bersaing dengan kompetitor lain yang menawarkan jasa serupa. Kecepatan pelayanan yang ditingkatkan juga dianggap sebagai cara yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan.

Poin mengenai *Customer Relationship* yang mengusulkan kupon promo gratis setelah lima transaksi disetujui oleh pemilik. Ini dianggap sebagai strategi yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Di samping itu, interaksi yang lebih aktif di media sosial juga disetujui untuk meningkatkan kesadaran dan hubungan dengan pelanggan.

Dalam hal *Key Resources*, penambahan jumlah karyawan mendapatkan persetujuan karena dengan demikian, Umima bisa lebih efisien dalam operasional sehari-hari. Karyawan baru akan membantu dalam membagi beban kerja sehingga setiap karyawan bisa lebih fokus pada tugas masing-masing.

Sedangkan untuk *Channels*, ide untuk menambah media sosial seperti *TikTok* dan *Twitter* mendapat sambutan positif dari pemilik. Memanfaatkan platform-platform ini akan memberikan Umima akses yang lebih luas untuk menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial.

Kemudian bagian *Cost Structure*, pemilik juga setuju dengan penambahan pengeluaran untuk strategi pemasaran online. Ini diharapkan akan membawa hasil positif dan memberikan dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan bisnis Umima.

Analisis hasil rancangan berkaitan dengan sembilan blok *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa Umima sedang dalam posisi yang baik untuk meningkatkan efektivitas operasionalnya. Setiap blok yang telah diusulkan telah melalui proses verifikasi dan validasi yang mendalam, mencerminkan dukungan dari pihak manajemen terhadap setiap langkah strategis yang diambil.

Penambahan mitra baru dalam bentuk *supplier* plastik *packaging* akan memberikan Umima keunggulan kompetitif yang lebih baik. Dengan membungkus sepatu dalam kemasan yang lebih menarik, Umima dapat meningkatkan citra mereknya. Kesan eksklusif ini dapat menarik lebih banyak pelanggan yang menghargai detail dalam layanan.

Peningkatan dari pencucian manual menjadi mesin bukan hanya soal efisiensi, tetapi juga tentang kemampuan Umima untuk memenuhi permintaan yang meningkat. Dengan menggunakan mesin, Umima bisa menambah volume pemesanan, sehingga potensi pendapatan juga bertambah.

Penambahan metode pemasaran *online* akan memperluas jangkauan pasar. Dengan lebih banyak orang yang menggunakan internet dan media sosial, keberadaan Umima di platform-platform ini menjadi sangat penting untuk menarik pelanggan baru.

Penambahan pilihan jasa baru akan menjadikan Umima sebagai penyedia layanan yang lebih lengkap. Dengan meningkatkan pilihan layanan, Umima dapat lebih baik bersaing dengan kompetitor yang sudah mapan.

Pelayanan yang cepat adalah kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam dunia yang serba cepat saat ini, pelanggan menghargai kecepatan dan efisiensi dalam layanan, dan Umima dapat memenuhi harapan ini.

Pada penambahan kupon promo gratis dapat menarik pelanggan baru dan memotivasi pelanggan lama untuk terus menggunakan layanan. Strategi ini efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peningkatan interaksi di media sosial membantu menciptakan komunitas di sekitar merek. Konten yang menarik di media sosial tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

Penambahan jumlah karyawan akan mendukung operasional yang lebih baik. Karyawan yang cukup akan memastikan setiap aspek layanan berjalan dengan lancar, dari pencucian hingga pengantaran.

Penambahan pengeluaran untuk strategi pemasaran online merupakan investasi yang penting untuk pertumbuhan jangka panjang. Alokasi anggaran yang tepat untuk pemasaran dapat membawa dampak signifikan terhadap visibilitas dan daya saing Umima di pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, hasil rancangan yang telah divalidasi menunjukkan bahwa Umima berada di jalur yang benar untuk mencapai tujuan bisnisnya. Implementasi dari rancangan yang telah disetujui akan menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis di masa depan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memantau efektivitas dari langkah-langkah yang telah diambil dan untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

## V. KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* untuk menganalisis dan mengembangkan model bisnis Umima, sebuah usaha di bidang jasa cuci sepatu. Pendekatan ini melibatkan identifikasi elemen-elemen kunci dari model bisnis yang sudah ada, serta profil pelanggan, lingkungan bisnis, dan analisis *SWOT*. Melalui proses identifikasi dan pengolahan data, peneliti berhasil merumuskan *Business Model Canvas* yang diusulkan untuk Umima. Model ini tidak hanya menyoroti kekuatan dan kelemahan dari bisnis yang ada, tetapi juga memberikan gambaran jelas mengenai peluang yang bisa dimanfaatkan untuk pengembangan usaha di masa depan.

#### A. *Business Model Canvas* Eksisting Umima

Dalam analisis *Business Model Canvas*, terdapat sembilan elemen utama yang menjadi fokus. Pertama, *Key Partnership* mencakup *supplier* sabun dan penambahan *supplier* plastik *packaging* untuk meningkatkan nilai estetika dan pengalaman pelanggan. Kedua, *Key Activities* meliputi pembelian bahan cuci sepatu, penjemputan, pencucian, pengecekan, dan pengantaran sepatu, dengan penekanan pada peningkatan proses pencucian dan penambahan pemasaran *online* sebagai aktivitas baru yang penting. Ketiga, *Value Proposition* menawarkan kualitas pembersihan yang tinggi, harga terjangkau, dan kini dilengkapi dengan variasi pilihan jasa serta pelayanan yang lebih cepat.

Kemudian dalam *Customer Relationship*, Umima menerapkan strategi seperti *free pick-up and delivery*, kupon promo, dan interaksi yang lebih aktif di media sosial untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Kelima, *Customer Segment* mencakup masyarakat di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung dari kalangan usia 15 hingga 45 tahun, mencerminkan target pasar yang luas dan beragam. Keenam, *Key Resources* mencakup *offline store* dan jumlah karyawan yang ditingkatkan untuk mendukung operasional yang lebih baik.

Pada elemen *Channels*, Umima memanfaatkan *Instagram* dan *word of mouth*, serta menambahkan *TikTok* dan *X.com* sebagai platform baru untuk menjangkau pelanggan. Kedelapan, *Revenue Streams* masih terfokus pada penjualan jasa cuci sepatu, yang merupakan sumber pendapatan utama bagi Umima. Terakhir, *Cost Structure* mencakup biaya bahan baku, listrik, gaji karyawan, alat cuci sepatu, biaya sewa toko, dan biaya pemasaran *online* yang ditambahkan untuk mendukung strategi pemasaran.

#### B. Analisis Lingkungan Bisnis Umima

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa usulan untuk menambahkan poin serta meningkatkan beberapa blok tertentu dari *Business Model Canvas* yang telah ada. Rancangan yang diusulkan ini diharapkan dapat memberikan landasan yang lebih kuat bagi Umima dalam menghadapi persaingan di pasar jasa cuci sepatu yang semakin ketat. Implementasi dari model bisnis yang telah disusun dengan mempertimbangkan semua elemen ini akan membantu Umima untuk tetap relevan dan berdaya saing tinggi di era perkembangan yang cepat ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Umima dalam pengembangan bisnisnya. Pertama, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan acuan bagi Umima untuk mengimplementasikan strategi yang telah diusulkan. Diharapkan, dengan menerapkan model bisnis yang telah diperbarui, Umima akan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Peneliti juga menyarankan agar Umima secara proaktif mengeksplorasi peluang pemasaran digital lebih lanjut. Mengingat tingginya penggunaan media sosial dan platform *online* oleh masyarakat saat ini, peningkatan fokus pada pemasaran digital dapat membantu Umima menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menarik pelanggan baru. Strategi pemasaran yang lebih kreatif dan terencana dapat meningkatkan visibilitas merek Umima di pasar.

Kemudian peneliti juga merekomendasikan untuk melakukan survei pelanggan secara berkala guna mengumpulkan umpan balik tentang layanan yang diberikan. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih mendalam, Umima dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan menyesuaikan penawaran jasa sesuai dengan permintaan pasar. Hal ini akan sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, peneliti menyarankan agar Umima mempertimbangkan aspek finansial secara lebih detail dalam penelitian berikutnya. Aspek keuangan yang mencakup analisis biaya dan proyeksi pendapatan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kelayakan dari setiap strategi yang diusulkan. Penelitian lanjutan di bidang ini diharapkan dapat memperkuat rancangan model bisnis yang lebih baik dan dapat diimplementasikan secara efektif.

Selain itu, peneliti merekomendasikan agar Umima berkolaborasi dengan pelaku usaha lain atau lembaga pendidikan untuk mengembangkan program pelatihan bagi karyawan. Pelatihan yang terstruktur akan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi. Investasi dalam sumber daya manusia merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktivitas dan kepuasan pelanggan.

Perlu peneliti mengingatkan pentingnya untuk selalu memantau dan mengevaluasi kinerja model bisnis yang telah diterapkan. Penilaian berkala terhadap setiap elemen dalam *Business Model Canvas* sangat diperlukan untuk memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan tetap relevan dan memberikan hasil yang diharapkan. Dengan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan, Umima dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang selalu berubah.

#### REFERENSI

- H. M. Anwar. *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. PT. Kharisma Putra Utama, 2017.
- S. Assauri. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, 2nd ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- L. Idris. *Membedah UMKM Indonesia: Sebuah Kajian tentang Strategi Pemberdayaan & Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*. Lugas Foundation, 2010.
- P. Kotler. *Marketing Management*. Edinburg: Agency Ltd, Saffron, 2016.
- P. Kotler and K. L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- A. Osterwalder and Y. Pigneur. *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, and A. Smith. *Value Proposition Design*. Trish Papadacos, 2014.
- F. Ranguti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- P. Sondang. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- B. Statistika. *Badan Pusat Statistika*, 2023.
- Suryana. *Kewirausahaan Pedoman praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba. 2006.
- Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008. Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2008.