

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Laundriana merupakan UKM jasa *laundry* khusus wanita dengan menggunakan teknologi line *chatbot* dan *tracking* pertama di Indonesia, sehingga memberikan *experience* bagi pengguna dalam menggunakan jasa *laundry*. Laundriana berdiri pertama pada 1 November 2018 dan bertempat di Jalan Mangga Dua nomor 42, Sukapura, Bandung dengan target mahasiswi Universitas Telkom.

Laundriana berusaha menjadi *laundry* terbaik bagi mahasiswi di seluruh Indonesia yang awalnya dimulai di Universitas Telkom. Dengan segmen khusus wanita ini membuat para wanita menjadi *aware* dan terwakili. Semenjak berdiri hingga sekarang Laundriana selalu meningkatkan pelayanannya baik proses produksi maupun dari sisi teknologi. Hingga sekarang ini Laundriana mempunyai total 758 *user* per 25 Juni 2018.



Gambar 1. 1 Logo Laundriana

Sumber: Laundriana (2019)

Gambar 1.1 menunjukkan logo Laundriana dengan warna biru dan putih yang mengartikan kesucian dan kebersihan, kemudian tulisan Laundriana Women's *Laundry* yang menjelaskan bahwa Laundriana merupakan *laundry* khusus wanita, pada bagian tengah terdapat perbaduan antara baju, titik, dan hanger pakaian yang membentuk hati melambangkan *laundry* dengan penuh kecintaan.

Janis layanan pada Laundriana adalah sebagai berikut:

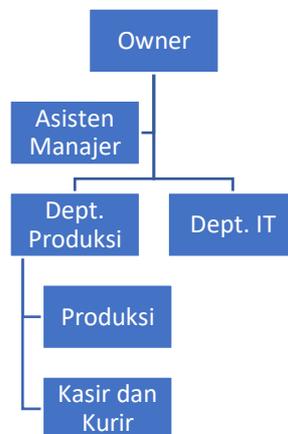
Tabel 1. 1 Harga Layanan Laundriana

No	Nama	Harga
1	Kiloan	
	- Reguler	Rp 6.000
	- Express	Rp 8.000
2	Satuan	
	- Kemeja	Rp 10.000
	- Jas Almamater	Rp 15.000
3	Bed Cover/selimut	
	- Kecil	Rp 10.000
	- Sedang	Rp 17.000
4	Sepatu	Rp 10.000

Sumber: Laundriana (2019)

Dari tabel 1.1 menunjukkan daftar harga yang ditawarkan oleh Laundriana bersaing dengan harga *laundry* pada umumnya yang ada dikawasan Universitas Telkom. Jasa kiloan reguler masih mendominasi pilihan konsumen yang ada di Laundriana, dibandingkan dengan jasa satuan, bedcover/selimut dan sepatu. Laundriana juga menyediakan layanan antar jemput pakaian ke asrama atau indekos konsumen hanya menggunakan salah satu fitur yang ada di Line *chat bot*.

1.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Laundriana

Sumber: Laundriana (2019)

Pada gambar 1.2 tentang struktur organisasi Laundriana menunjukkan bahwa posisi owner berada diatas diisi oleh Helmi Anugrah Ilahi, kemudian dibawahnya terdapat asisten manajer yang diisi oleh Ibu Alief, kemudian departemen produksi diisi oleh Ibu Heni, staf produksi diisi oleh Ibu Tri, staf bagian admin dan kurir diisi oleh Bapak Taufik, sementara posisi departemen IT diisi oleh Bapak Hari Nugroho.

1.1.3 Moto, Visi dan Misi

Moto

Dari, Oleh dan Untuk Wanita

Visi

Menjadi perusahaan franchise laundry terbaik dan terbesar di Univeritas yang ada di Indonesia tahun 2021

Misi

- 1. Meningkatkan pelayanan dari sisi Sumber Daya Manusia kepada konsumen*
- 2. Melakukan pengembangan inovasi melalui penerapan teknologi yang user friendly dan user experience.*
- 3. Meningkatkan kerjasama dalam penambahan cabang di seluruh universitas yang ada di Indonesia*

1.2 Latar Belakang

Data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan *United Nation Population Fund*, memprediksi jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia pada 2018 sebanyak 58,97 juta orang yang terbagi dari 58,91 juta unit usaha mikro, 59.260 unit usaha kecil, dan 4.987 unit usaha besar. (Kontan.co.id, 2018).

Sedangkan berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto adalah yang tertinggi yakni 60,34 persen dengan penyerapan tenaga kerja sekitar 96,87 persen dari total tenaga kerja 117.68 juta (Kompas.com, 2017)

No.	Indikator	Satuan	2009	2010	2011	2012	2013
1	Jumlah UMKM	Unit	52 764 603	53 823 732	55 206 444	56 534 592	57 895 721
2	Pertumbuhan Jumlah UMKM	Persen	2,64	2,01	2,57	2,41	2,41
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	96 211 332	99 401 775	101 722 458	107 657 509	114 144 082
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja	Persen	2,33	3,32	2,33	5,83	6,03
5	Sumbangan PDB UMKM	Rp. Miliar	1 212 599,30	1 282 571,80	1 369 326,00	1 451 460,20	1 536 918,80
6	Pertumbuhan sumbangan PDB	Persen	4,02	5,77	6,76	6,00	5,89

Gambar 1. 3 Perkembangan UMKM 2009-2013

Sumber: Badan Pusat Statistik (2016)

Gambar 1.3 tentang perkembangan UMKM 2009-2013 menunjukkan dari sisi jumlah UMKM mengalami kenaikan dari 52.764.603 pada 2009 menjadi 57.895.721 pada 2013, dari sisi serapan tenaga kerja UMKM pada tahun 2009 sebanyak 96.211.332 dan pada tahun 2013 sebanyak 114.144.082, dan dari sisi sumbangan terhadap PDB atau Produk Domestik Bruto pada tahun 2009 sebanyak 1.212.599,30 Miliar dan pada tahun 2013 sebanyak 1.536.918,80 Miliar.

Dewasa ini, persaingan antar usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang semakin ketat membuat pendapatan para pelaku usaha semakin berkurang. Padahal UMKM turut andil besar dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Besarnya pertumbuhan UMKM terutama usaha kecil dan menengah, membuat persaingan antar usaha semakin kompetitif sehingga menuntut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan pangsa pasar serta kesempatan dalam keberlanjutan usahanya. Persaingan usaha ini mendorong untuk menciptakan efisiensi biaya dan diferensiasi produk. Salah satu persaingan usaha yang akan diteliti adalah usaha *laundry*.

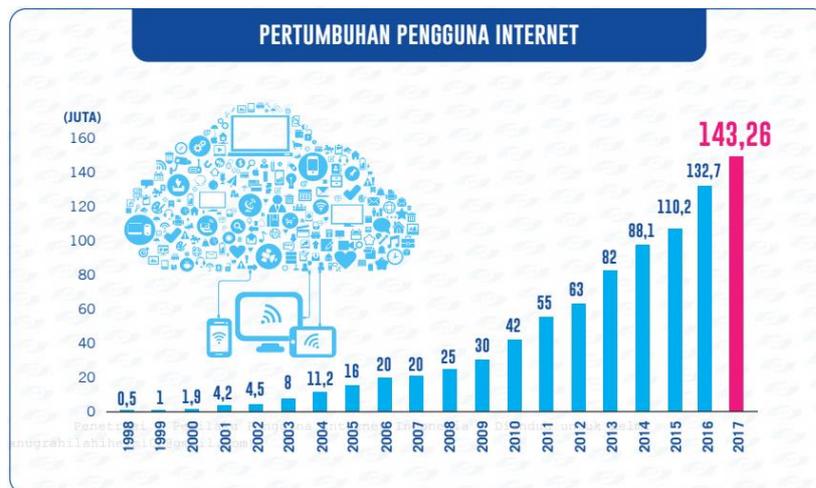
Usaha *laundry* yang kini menjamur dan dipandang cukup menguntungkan ini biasa berlokasi di tempat-tempat ramai seperti pemukiman penduduk, apartemen, perumahan dan kampus yang salah satunya yakni Universitas Telkom.

Di Universitas Telkom sendiri pangsa pasar dari pengguna jasa *laundry* cukup besar, namun pada kenyataannya dengan besarnya pasar yang ada, pelaku bisnis *laundry* masih menggunakan model bisnis bersifat homogen yakni dari sisi tempat yang berdekatan, harga yang sama dan juga pelayanan pun sama. Banyaknya pangsa pasar mahasiswa membuat pelaku usaha *enggag* untuk berinovasi dalam

memajukan *laundry* dalam menghadapi persaingan antar kompetitor. Padahal inovasi memiliki peran penting dalam menjadikan bisnis *sustainable* (Marketeers, 2012).

Selain itu, dari sisi konsumen juga ingin merasakan adanya inovasi dari *laundry* dalam memberikan pelayanan baik sebelum transaksi hingga pasca transaksi, seperti status cucian, parfum, layanan antar jemput, layanan cuci gratis, kualitas pencucian, satu mesin satu konsumen hingga layanan pasca transaksi.

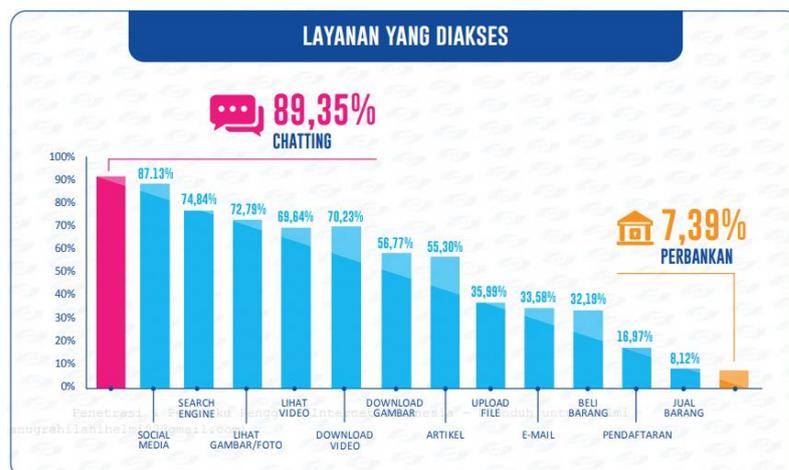
Disisi lain, perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat membuat masyarakat menyesuaikan aktivitas dengan internet yang dapat dilakukan dimana dan kapan saja.



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Pengguna Internet 1998-2017

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017)

Gambar 1.4 tentang Pertumbuhan Pengguna Internet 1998-2017 menunjukkan berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi penduduk Indonesia (APJII, 2017).



Gambar 1. 5 Layanan Yang Diakses Pengguna Internet 2017

Sumber: DailySocial (2017)

Gambar 1.5 tentang Layanan Yang Diakses Pengguna Internet 2017 menyatakan aplikasi *mobile instant messaging* atau *chatting* menduduki peringkat pertama atau 89,35 persen dari total penggunaan internet tahun 2017 mengahalahkan penggunaan *social media*. Sementara itu Berdasarkan survei yang dilakukan DailySocial.id bekerjasama dengan Jakpat Mobile Survey Platform pada tahun 2017 penggunaan WhatsApp (97,24%), LINE (88,49%), BBM (85.82%), dan FB Messenger (77,26%) (DailySocial, 2017).

Perlu adanya inovasi dari UKM terutama UKM *laundry* dengan penerapan teknologi dan informasi untuk berinterkasi dengan konsumennya. Dalam hal ini, peneliti membuat sebuah UKM dengan nama Laundriana yang merupakan jasa *laundry* khusus wanita dengan penerapan teknologi berupa *Line Chatbot* dan *Tracking* pertama di Indonesia yang berlokasi di Universitas Telkom.

Dasar dari pembuatan usaha *laundry* ini adalah dari sisi peneliti yang ingin menghilangkan persaingan antar pelaku usaha *laundry* dengan memilih segmentasi mahasiswi sehingga memberikan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa *laundry*, selain itu menciptakan *value proposition* kepada *customer* dengan memberikan *experience* dalam melakukan transaksi karena menggunakan layanan *Line Chat bot* dan *tracking* dalam melakukan transaksi.



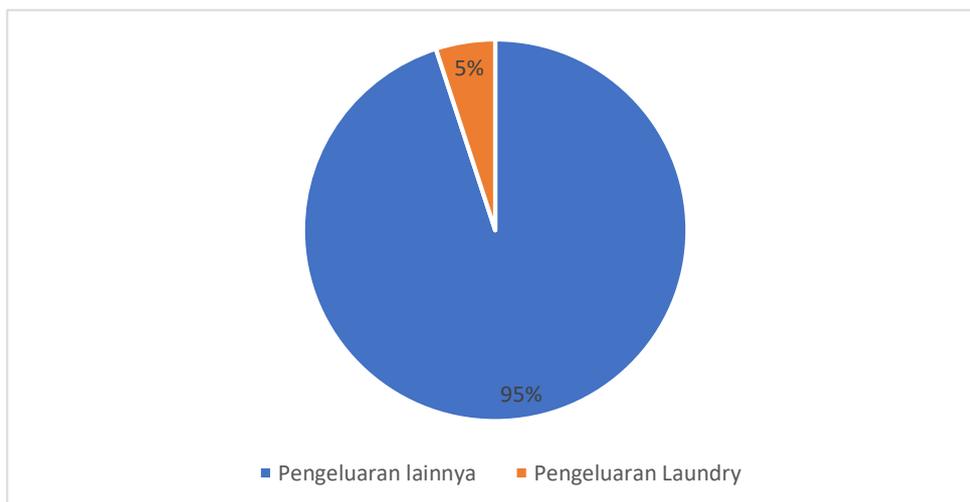
Gambar 1. 6 TAM, SAM, dan Target Pasar

Sumber: The Startup Owner's Manual (2012)

Pada gambar 1.6 tentang TAM, SAM dan Target Pasar menunjukkan bahwa TAM (*total adressable market*) atau total pasar yang dapat dilayani adalah seluruh mahasiswi Universitas Telkom, kemudian dipersempit menjadi SAM (*served available market*) atau pasar tersedia yang terlayani adalah para mahasiswi pengguna *laundry*, kemudian dipersempit menjadi target pasar dari Laundriana yakni mahasiswi pengguna aplikasi Line dan memanfaatkan layanan *delivery laundry*.

Dari kuesioner yang telah di bagikan pada seluruh mahasiswi Universitas Telkom didapat hasil: bahwa dari 70 responden 47 mahasiswi atau 67 persen merupakan mahasiswi pengguna jasa *laundry* dan 33 persen mencuci sendiri, 67 persen ini juga dijadikan target dari Laundriana.

Sementara pada bulan April 2019, frekuensi rata-rata penggunaan *laundry* dari 47 responden yang menggunakan *laundry* adalah 3,8 kali dalam satu bulan atau rata-rata dalam jumlah kilo adalah 12,6 kilogram dalam satu bulan.



Gambar 1. 7 Pengeluaran Bulanan Mahasiswi

Sumber: Koesioner yang telah diolah

Gambar 1.7 tentang pengeluaran bulanan Mahasiswi didapat hasil dari 47 responden yang menggunakan *laundry* pengeluaran rata-rata bulanan adalah Rp1.626.596 dan pengeluaran untuk jasa *laundry* adalah Rp88.894 atau 5 persen dari total pengeluaran.

Permasalahan kemudian muncul di tubuh Laundriana ketika memasuki bulan ke-enam setelah berdiri dimana pendapatan masih dibawah dari total beban Laundriana, pendapatan tersebut terdiri dari total jasa yang diwarkan Laundriana seperti: cuci satuan, kiloan dan sepatu.

Tabel 1. 2 Pendapatan, Total beban dan selisih

No	Bulan	Total Pendapatan	Total Beban	Selisih
1	November*	Rp2.800.500	Rp8.550.000	-Rp5.749.500
2	Desember**	Rp2.561.500	Rp8.550.000	-Rp5.988.500
3	Januari**	Rp4.830.000	Rp8.550.000	-Rp3.720.000
4	Februari	Rp5.881.000	Rp8.550.000	-Rp2.669.000
5	Maret	Rp6.151.500	Rp8.550.000	-Rp2.398.500
6	April	Rp5.455.300	Rp8.550.000	-Rp3.094.700

**masa promosi gratis 1000KG bayar dengan doa*

***libur semester 20 desember 2018 hingga 14 Januari 2019*

Sumber: Laundriana (2019)

Dari tabel 1.2 tentang pendapatan, total beban dan selisih Laundriana selama 6 bulan sejak berdiri, dijelaskan bahwa pendapatan Laundriana masih mengalami kerugian, dengan selisih sebagai berikut: bulan November yakni -Rp5.749.500, bulan Desember yakni -Rp5.988.500, bulan Januari -Rp3.720.000, bulan Februari -Rp2.669.000, bulan Maret -Rp2.398.500, dan bulan April -Rp3.094.700.

Sementara jumlah *user* yang menambahkan @laundriana sebagai teman mulai menurun selama 7 bulan semenjak berdiri, berikut dalam bentuk tabelnya:

Tabel 1. 3 Total User Official Line Laundriana

Bulan	Bulan ke	Total di tambahkan	Total pengguna aktif	Total pengguna di blokir
November	1	393	380	13
Desember	2	63	57	6
Januari	3	92	87	5
Februari	4	98	84	14
Maret	5	54	49	5
April	6	42	27	15
Mei	7	13	3	10
Total		755	687	68

Sumber: Admin Official Line Laundriana (2019)

Tabel 1.3 Total *user Official Line Laundriana* saat di *launching* pada tanggal 1 November 2018, mengalami tren menurun hingga Mei 2019. Pada bulan November jumlah *user* menambahkan yakni 393 *user*, dengan pengguna aktif 380 *user* dan 13 *user* memblokir. Pada bulan Desember jumlah *user* menambahkan menurun dari bulan sebelumnya yakni 63 *user*, dengan pengguna aktif 57 *user* dan 6 *user* memblokir. Pada bulan Januari jumlah *user* menambahkan mengalami kenaikan dari bulan sebelumnya yakni 92 *user*, dengan pengguna aktif 87 *user* dan penurunan jumlah blokir yakni 5 *user*. Pada bulan Februari jumlah *user* menambahkan yakni mengalami kenaikan dengan total 98 *user*, dengan pengguna aktif 84 *user* dan peningkatan 14 *user* memblokir. Pada bulan Maret, April dan Mei mengalami penurunan signifikan pada *user* menambahkan, *user* aktif dan peningkatan *user* memblokir. Pada bulan Maret jumlah *user* menambahkan yakni 54 *user*, dengan pengguna aktif 49 *user* dan 5 *user* memblokir. Pada bulan April jumlah *user*

menambahkan yakni 42 *user*, dengan pengguna aktif 27 *user* dan 15 *user* memblokir. Pada bulan Mei jumlah *user* menambahkan yakni 13 *user*, dengan pengguna aktif 3 *user* dan 10 *user* memblokir.

Selain dari permasalahan dari pendapatan dan total pengguna Laundriana, dari sisi internal Laundriana seperti kualitas Sumber Daya Manusia juga belum bisa memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti: penjembutan kurir yang belum maksimal, waktu pencucian, kualitas pencucian hingga kerusakan dan kehilangan pakaian.

Melihat dari permasalahan yang dialami Laundriana tersebut, maka perlu adanya perancangan ulang model bisnis menggunakan *value proposition canvas*, dimana peneliti hanya memfokuskan pada *value map* Laundriana dengan *customer profile* agar terjadi fit sehingga dapat mengidentifikasi masalah yang ada di Laundriana.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti memberi judul pada skripsi ini dengan judul: **PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN VALUE PROPOSITION DESIGN (VPD): STUDI KASUS PADA UKM LAUNDRIANA.**

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *value map* Laundriana saat ini?
2. Bagaimana *customer profile* Laundriana dan jasa *laundry* lain?
3. Bagaimana hasil perancangan ulang menggunakan *value proposition design*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *value map* Laundriana saat ini.
2. Untuk mengetahui gambaran *customer profile* Laundriana dan jasa *laundry* lain.
3. Untuk mengetahui hasil perancangan ulang model bisnis menggunakan *value proposition design*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Secara praktis

- Pelaku usaha UKM dapat menerapkan perancangan *value proposition* sesuai dengan keinginan konsumen guna memaksimalkan bisnis. bisnis model menggunakan pendekatan *value proposition design*

1.5.2 Secara teoritis

- Dapat memaksimalkan penggunaan *value proposition design* dalam penerapan permasalahan dan mengembangkan teori-teori atau *tool* terkait.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab memiliki hubungan dan keterkaitan satu sama lainnya. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum dari objek penelitian yakni profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi serta moto, latar belakang tentang penelitian yang diangkat, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini membahas tentang teori yang dipakai yang selaras dengan objek penelitian yang diangkat yakni Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM), inovasi, model bisnis, *business model canvas*, *value proposition design*, *design thinking*, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang karakteristik penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini membahas tentang hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan

BAB V Penutup

Membahas tentang simpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan, masukan atau rekomendasi dari penelitian yang telah dilaksanakan.