

BAB I

PENDAHULUAN

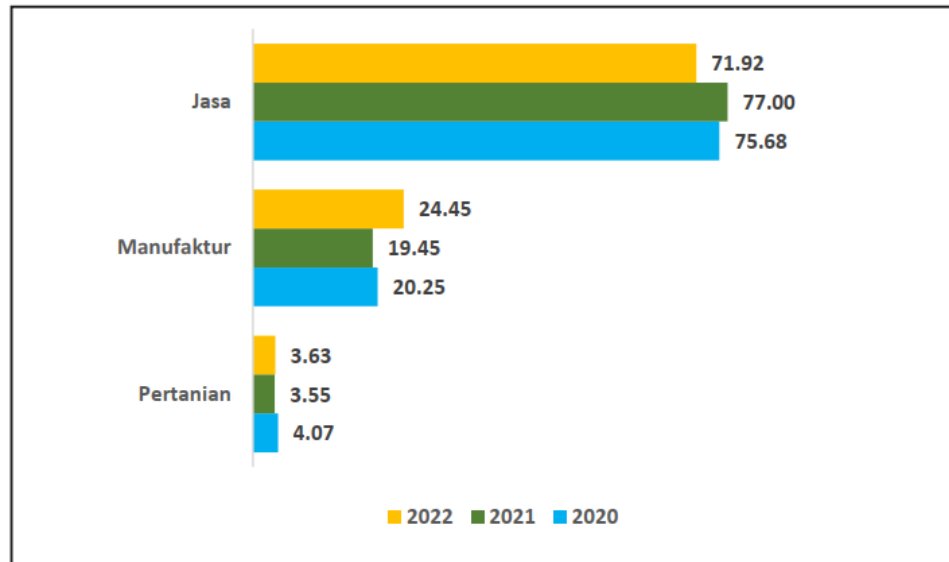
A. Konteks Penelitian

Berdasarkan siaran pers Bank Indonesia, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa perekonomian Indonesia tercatat tetap tinggi pada triwulan IV 2022 yakni 5.01%, padahal pertumbuhan ekonomi global menunjukkan tren melambat. Pada keadaan tersebut, tentu menjadi alasan ikut meningkatnya mobilitas masyarakat yang didorong oleh permintaan domestik dari konsumsi rumah tangga, membaiknya prospek bisnis maupun investasi, dan lainnya. Pertumbuhan ekonomi tertinggi tercatat di wilayah Sulawesi, Maluku, Papua (Sulampua), diikuti Bali, Nusa Tenggara (Balinusra), Kalimantan, Sumatra, dan Jawa.¹ Data mengenai perkembangan kegiatan ekonomi ditunjukkan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik. Komposisi data tersebut dapat menggambarkan penyerapan tenaga kerja di pasar kerja pada masing-masing sektor. Berdasarkan hasil Sakernas Agustus 2022, lapangan pekerjaan di Kota Kediri yang menyerap tenaga kerja paling banyak adalah jasa sebesar 71,92 persen, Manufaktur sebesar 24,45 persen, dan terakhir Pertanian sebesar 3,63 persen. Tiga sektor ini masih menunjukkan pola yang sama dengan kondisi tahun 2020 dan 2021.²

¹ Erwin Haryono (Departemen Komunikasi), “Berita Terkini (Siaran Pers) – Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tetap Kuat”, https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/pages/sp_252823.aspx. Diakses pada tanggal 3 Mei 2023, pukul 19.00 WIB.

² Badan Pusat Statistik, “Berita Resmi Statistik”, Ketenagakerjaan Kota Kediri 2020, No. 16/12/3571/Th. XXI, 29 Desember 2020. Diakses pada tanggal 5 Januari 2023, pukul 11.00 WIB.

Gambar 1.1
Penduduk bekerja menurut Bidang Pekerjaan Utama Tahun 2020 – 2022



Sumber: Berita Resmi Statistik – BPS

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa Sektor Jasa mengalami penurunan persentase pekerja, yaitu 5,08 persen poin. Hal itu berbeda dengan Sektor Manufaktur dan Pertanian yang mengalami kenaikan masing - masing sebesar 5 persen poin dan 0,08 persen poin. Hasil perkembangan kegiatan usaha dalam bidang jasa di wilayah Kediri telah menunjukkan pola kondisi yang konstan selama tahun 2020 – 2022, walaupun ada penurunan di tahun 2022.³ Namun, hal tersebut tidak menjadi acuan karena sektor jasa masih menduduki posisi tinggi daripada sektor lain. Perkembangan kegiatan ekonomi dalam masyarakat ditunjukkan dengan pesatnya kegiatan sewa-menyewa barang/jasa.

³ Badan Pusat Statistik Kota Kediri, “Berita Resmi Statistik”, Ketenagakerjaan Kota Kediri 2022, No. 16/12/3571/Th. XXII, 23 Desember 2022. Diakses pada tanggal 16 Maret 2023, pukul 20.00 WIB.

Berdasarkan data tersebut di atas sangat berbanding terbalik dengan pertumbuhan jasa *laundry* yang meningkat dari tahun ke tahun. Dikutip dari laman investor.id bahwa bisnis *laundry* di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. *Alliance Laundry Systems* (ALS), yaitu penyedia perangkat *laundry professional* yang menganggap Indonesia sebagai pasar utama yang potensial dalam bisnis *laundry* dan berupaya untuk terus melakukan penetrasi atau pengukuran jasa pada pasar. Penetrasi pasar tersebut didukung perilaku masyarakat yang meningkat dari pendapatan, jumlah penduduk, gaya hidup, teknologi, trend, dan aksesibilitas yang mengarah pada efektifitas serta efisien.⁴

Seperti yang dikemukakan oleh ALS bahwa meningkatnya sektor kegiatan ekonomi usaha layanan jasa *laundry*, dipengaruhi oleh meningkatnya dinamika kerja seseorang sehingga sedikit banyak menuntut kemampuan dalam mengatur waktu sebaik mungkin. Hal tersebut berpengaruh terhadap meningkatnya gaya hidup, pola pikir, dan tuntutan pada kesibukan aktivitas seseorang dari pekerja hingga pelajar atau mahasiswa. Seiring dengan perkembangan teknologi membawa dampak positif bagi masyarakat sehingga seseorang memiliki alternatif dalam melakukan pekerjaan dengan menghemat waktu, cepat, dan praktis. Adanya kebutuhan tersebut, mulai muncul dan berkembangnya suatu layanan jasa untuk memberi kemudahan bagi masyarakat dalam hal cuci-mencuci yang disebut usaha jasa layanan *laundry*.⁵

⁴ Handayani, Indah, “*Bisnis Laundry di Indonesia Tumbuh 50%*”, <https://investor.id/business/308293/bisnis-laundry-di-indonesia-tumbuh-50>, Diterbitkan pada 29 September 2022, Di akses pada 21 Maret 2023, pukul 20.58 WIB.

⁵ Handayani, Indah, Di akses pada 21 Maret 2023, pukul 21.00 WIB.

Awal munculnya usaha *laundry* memiliki keterbatasan pada pasarnya karena menganggap *laundry* suatu hal yang eksklusif. Namun dengan adanya perkembangan teknologi dan ketersediaan perlengkapan usaha seperti mesin cuci dan setrika yang relatif murah mampu mendorong berkembangnya usaha *laundry*. Namun, di masa ini usaha *laundry* dapat menjangkau semua target pasar mulai dari anak kos, ibu rumah tangga, karyawan, dan lain-lain. Selain itu, usaha ini juga tidak membutuhkan biaya sewa bangunan karena bersifat usaha rumahan yang tentu dapat meminimalkan pengeluaran, bukan usaha musiman karena *laundry* merupakan kegiatan yang dibutuhkan setiap orang sebagai alternatif dan solusi dari penampilan harum, wangi, dan tidak kusut.

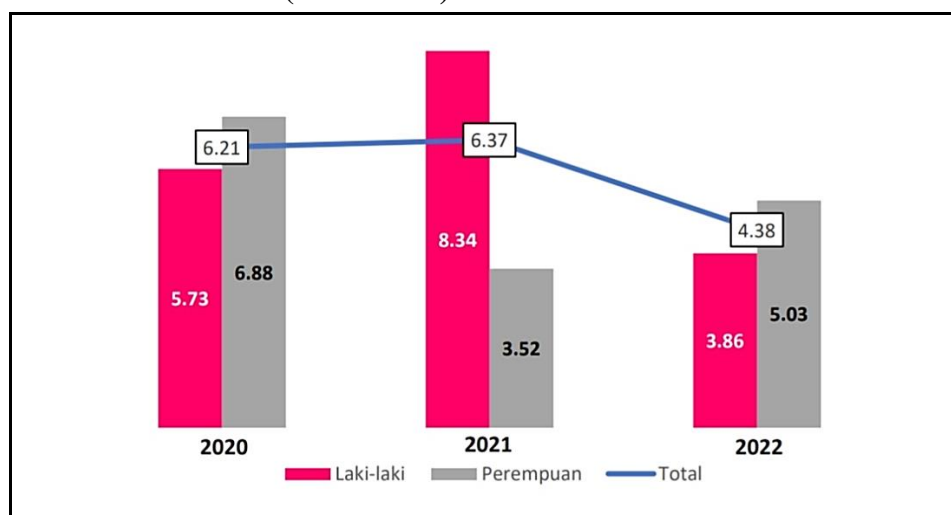
Adanya perkembangan teknologi menciptakan alternatif lain pada pengusaha *laundry* sehingga tidak bergantung pada faktor eksternal (panas matahari). Selain itu, dengan harga terjangkau konsumen/mitra mendapat pelayanan terbaik dari pihak *laundry*.⁶ Usaha layanan jasa *laundry* sudah banyak peminat dan tersebar salah satunya di Kota Kediri. Tidak hanya berlokasi di sebuah hotel, tetapi *laundry* dapat ditemukan di kawasan padat penduduk yaitu perumahan, perkampungan, tempat kost, kampus, pabrik, maupun tengah kota. Tujuan jasa tersebut yang mempermudah masyarakat dalam hal kebersihan, membuat usaha layanan jasa ini menjadi suatu kebutuhan.

Adanya usaha ini, seseorang akan mendapat keuntungan dari segi waktu dan tenaga. Apalagi pendukung tingginya persentase perkembangan

⁶ Nadya Nizuar, <https://mesinlaundry.com/10-alasan-anda-harus-buka-usaha-laundry-ekarang/>. Diakses pada tanggal 16 April 2021, pukul 10.15 WIB.

bidang jasa *laundry* adalah tidak membutuhkan modal yang besar dalam menjalankannya. Ketua Asosiasi Profesi *Laundry* Indonesia, Wasono Raharjo mengatakan bahwa usaha jasa *laundry* kiloan memiliki potensi penghasilan lumayan besar. Bisnis *laundry* tidak kalah penting, selama orang masih memakai pakaian pasti dibutuhkan industri *laundry*. Selama kehidupan masih ada pasti butuh *laundry* sehingga semakin banyak pelaku usaha *laundry* maka meningkat pula persaingan antar pebisnis.⁷

Gambar 1.2
Tren Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Menurut Jenis Kelamin
(Persentase) Tahun 2020 – 2022



Sumber: Berita Resmi Statistik - BPS

Selanjutnya adalah tren tingkat pengangguran terbuka menurut jenis kelamin pada tahun 2020 – 2022. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan di tahun 2021, TPT laki-laki sebesar 3,86 persen, lebih rendah dibanding TPT perempuan yang sebesar 5,03 persen. Dibandingkan tahun 2020 dan tahun 2021, TPT perempuan mengalami peningkatan dari tahun 2021 ke tahun 2022,

⁷ Novika Intan Sari, <https://m.merdeka.com/uang/mengintip-untung-rugi-bisnis-laundry-franchise-dan-mandiri.html>, Diakses pada tanggal 13 April 2021, pukul 22.00 WIB.

yaitu sebesar 1,51 persen poin.⁸ Hal tersebut sangat berhubungan dikarenakan tugas mengenai cuci dan setrika lebih identik dengan pekerjaan perempuan.

Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan usaha bukan hanya perlu dengan *hardwork* untuk mendapat penghasilan tapi juga *smartwork* agar usaha dapat berkembang dan berkelanjutan dengan menggunakan strategi bisnis. Menurut *Chandler*, strategi adalah instrumen perencanaan perusahaan untuk mendapatkan hasil atau tujuan jangka panjang dan prioritas pengalokasian sumber daya. Menurut *Argyris*, strategi adalah respon fleksibel atau adaptif terhadap adanya peluang-ancaman maupun kekuatan-kelemahan internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi.⁹

Adapun pengertian BMC (*Business Model Canvas*) adalah suatu pola atau ilustrasi untuk memproyeksikan, menggambarkan, memetakan, menilai, dan mengubah model bisnis. Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur memperkenalkan salah satu strategi untuk bersaing berupa *mapping/pemetaan* strategi bernama *Business Model Canvas* agar dapat membantu pelaku usaha menemukan kelemahan pada aspek dalam menjalankan bisnisnya.

Fungsi strategi ini juga agar usaha dapat memberi kepuasan atas kualitas jasa dan pelayanan produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Penggambaran aspek pada BMC terdiri dari sembilan aspek yang dipetakan menjadi 9 aspek yaitu segmentasi konsumen (*customer segments*), saluran (*channels*), hubungan konsumen (*customer relationship*), sumber pendapatan

⁸ Badan Pusat Statistik Kota Kediri, "Berita Resmi Statistik", Ketenagakerjaan Kota Kediri 2022, No. 16/12/3571/Th. XXII, 23 Desember 2022. Diakses pada tanggal 16 Maret 2023, pukul 20.00 WIB.

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), 3-4.

(*revenue streams*), sumber daya (*key resources*), aktivitas yang dijalankan (*key activities*), kerjasama (*key partnership*), dan struktur biaya (*cost structure*).¹⁰

Pesatnya perkembangan usaha jasa juga mengakibatkan pergerakan dalam persaingan usaha semakin kompetitif. Sehingga persaingan dalam usaha menuntut pelaku usaha merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha seperti evaluasi usaha, menciptakan strategi usaha, meningkatkan kualitas jasa, dan lainnya.

Dalam hal ini, penulis memfokuskan strategi bisnis BMC pada penerapan *key activities* dan *key resources* sebagai pondasi awal pembenahan usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan proposisi nilai konsumen dari usaha yang dijalankan. Pemilihan ketiga variabel diputuskan berdasarkan fenomena yang ditemui peneliti yaitu dengan begitu banyaknya usaha *laundry* yang ada. Menurut Lecocq, model bisnis didefinisikan sebagai interaksi antara tiga dimensi yaitu proposisi nilai, kompetensi, dan sumber daya nilai. Proposisi nilai menggambarkan penawaran dari perusahaan, sedangkan kompetensi dan sumber daya merupakan hal yang dimanfaatkan untuk menciptakan nilai pada pelanggan tersebut.

Adapun pengertian kompetensi mengacu pada *key activities*, merupakan kegiatan utama perusahaan agar strategi yang dijalankan memiliki kinerja baik dan optimal. *Key activities* termasuk kedalam 3 elemen yaitu *customer pain*, *customer gain*, dan *customer job*. Sedangkan *key resources* adalah aset-aset yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjalankan *key activities*.

¹⁰ Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, *Business Model Generation*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 12.

Sedangkan *value proposition* adalah rangkaian pelayanan/produk untuk menciptakan nilai untuk pelanggan yang spesifik. Dengan kata lain, *value proposition* adalah produk/layanan untuk memberi kepuasan yang secara tidak langsung mengikat konsumen dengan kepercayaan (*trust*).

Adapun kaitan antara *key activities* dan *key resources* dalam pengembangan *value proposition* merupakan suatu cara efektif dan efisien produk/layanan mengenai aktifitas pelaku usaha dalam menyikapi *customer pain* (permasalahan/pengalaman buruk pelanggan), memahami *customer gain* (pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan), dan memaksimalkan *customer job* (tindakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan) yang merupakan komponen dari *value proposition*.¹¹ Fokus pembahasan di atas tentu tidak luput dari teori seorang ahli dan fakta yang terjadi di lapangan. Adapun teori tersebut menurut Mayo dan Brown bahwa penggunaan konsep dari model bisnis harus sederhana dan relevan yang bermaksud menyederhanakan fungsi perusahaan yang kompleks.¹²

Penyederhanaan fungsi perusahaan yang kompleks ini menjadi dasar pengambilan objek di tempat *laundry* sebagai tempat penelitian. Dilakukan penyederhanaan agar harmonisasi tugas dan fungsi pada objek penelitian. Objek penelitian ini mengambil salah satu usaha layanan jasa *laundry* di Kec. Mojoroto, Kota Kediri.

¹¹ Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, *Business Model Generation*, 12.

¹² Tiena Agustina Amran dan Wisnu Dewobroto, "Rancangan Model Bisnis Produk Puzzle Splint dengan Metode Lean Startup", *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 9, No. 3, ISSN. 2622-5131, Februari 2020.

Adapun didipilihnya Kec. Mojoroto dari 3 kecamatan di Kota Kediri (Pesantren, Kota, dan Mojoroto) karena jumlah penduduk di Kec. Mojoroto lebih banyak/tinggi dibanding dengan Kec. Kota dan Kec. Pesantren. Hal tersebut dikemukakan oleh berita siaran BPS Kota Kediri.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa) tahun 2020-2022

Kecamatan	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa)		
	2020	2021	2022
Mojoroto	114.553	115.018	115.346
Pesantren	87.952	88.310	89.626
Kota	84.291	84.634	84.446
Kota Kediri	286.796	287.962	289.418

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Kediri, 2023¹³

Pada tabel 1.1 menunjukkan banyaknya jumlah penduduk di Kota Kediri di 3 tahun terakhir yaitu 2020-2022. Kecamatan Mojoroto pada tahun 2020-2022 masih menempati jumlah penduduk tertinggi sebesar 114.553 jiwa di tahun 2020, 115.018 jiwa di tahun 2021, dan 115.346 jiwa di tahun 2022. Menyusul Kec. Pesantren dengan banyak penduduk sebesar 87.952 jiwa di tahun 2020, 88.310 jiwa di tahun 2021, dan 89.626 jiwa di tahun 2022. Terakhir, ada Kec. Kota yakni sebesar 84.291 jiwa di tahun 2020, 84.634 jiwa di tahun 2021, dan 84.446 jiwa di tahun 2022. Total keseluruhan dari jumlah

¹³ Catatan: Data tahun 2010-2019 merupakan data hasil proyeksi penduduk berdasarkan SP2010. Sedangkan data tahun 2020-2029 merupakan data hasil proyeksi penduduk berdasarkan SP2020.

penduduk (jiwa) tiap kecamatan di Kota Kediri sebesar 286.796 jiwa di tahun 2020, 287.962 jiwa di tahun 2021, dan 289.418 jiwa pada tahun 2022.¹⁴

Banyaknya jumlah penduduk (jiwa) yang tinggi dari tahun 2020 hingga 2022 di Kec. Mojoroto yaitu sebesar 115.346 menjadi alasan pertama dipilihnya kecamatan ini sebagai penelitian. Sebagaimana tingginya jumlah penduduk sehingga memiliki kegiatan yang cukup padat dan mempengaruhi tingginya kebutuhan mencuci pakaian. Oleh sebab itu, munculnya usaha *laundry* semakin tumbuh dan berkembang pesat. Selain itu, peluang bisnis dan omset yang menjanjikan membuat banyak pebisnis yang tergiur dengan membuka usaha *laundry* sebagai usaha/pekerjaan utama maupun sampingan. Alasan selanjutnya dipilihnya Kec. Mojoroto sebagai objek penelitian juga ditunjukkan dari banyaknya jumlah *laundry* yang berdiri dan tersebar di Kec. Mojoroto. Berikut jumlah usaha *laundry* di tiap kecamatan Kota Kediri.

Tabel 1.2 Daftar Jumlah Usaha Laundry di tiap Kecamatan Kota Kediri

Kecamatan	Mojoroto	Pesantren	Kota
Jumlah	97 outlet	52 outlet	87 outlet

Sumber: Google Maps, 2023

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada Kec. Mojoroto tersebar 97 outlet *laundry*, di Kec. Pesantren tersebar 52 *laundry*, sedangkan Kec. Kota tersebar 87 outlet *laundry*. Dari tabel di atas peneliti mengambil lokasi penelitian di daerah Mojoroto. Selanjutnya, pengambilan objek penelitian dari

¹⁴ Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk (Jiwa) Menurut Kecamatan Kota Kediri, 2020-2022", <https://kedirikota.bps.go.id/indicator/12/183/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan.html>. Diakses pada 14 Mei 2023, pukul 12.19 WIB.

pendataan yang di *update* oleh *Google Maps* tahun 2023 dari 97 outlet *laundry* dengan daftar sebagai berikut:

Tabel 1.3 Daftar Usaha *Laundry* di Kec. Mojoroto (2023)

Nama <i>Laundry</i>			
<i>I Laundry Express</i>	Deter_Gent L.	<i>Laundry Madani</i>	<i>Nazza Laundry</i>
<i>Daily Wash Bandar</i>	Dr. Clink <i>Laundry</i>	<i>Septi Laundry</i>	<i>Cavana Laundry</i>
<i>Sipaling Laundry</i>	Mak Sup <i>Laundry</i>	<i>Fajar Laundry</i>	<i>Kediri Laundry</i>
<i>Laundry al-Faqih</i>	Top <i>Laundry</i>	Lusyania <i>Laundry</i>	<i>Suci Laundry</i>
<i>Kenz Laundry</i>	<i>Laundry Buk Nur</i>	<i>CRS Laundry</i>	<i>Yokho Laundry</i>
<i>Cahaya Laundry</i>	<i>Wisma Laundry</i>	<i>Amanah Laundry</i>	<i>Cemerlang L.</i>
<i>Aletheiashoescare</i>	<i>Clean Laundry</i>	<i>Laundry Shalfarel</i>	<i>Big Laundry</i>
<i>Angela Laundry</i>	<i>BMW Laundry</i>	<i>Kiss Cell Laundry</i>	<i>Jaya Laundry</i>
<i>Laundry Rasanfa</i>	<i>Mega Laundry</i>	<i>JJ Laundry</i>	<i>Idul Laundry</i>
<i>Mega Laundry</i>	<i>Laundry Ditajelis</i>	<i>Super Laundry</i>	<i>Risma Laundry</i>
<i>Laundry Holic</i>	<i>Laundry2an</i>	<i>Clean & Clear L.</i>	<i>Cahaya Laundry</i>
<i>Sahabat Laundry</i>	<i>Nayla Laundry</i>	<i>Ajeng Laundry</i>	<i>Aimoshoesclean</i>
<i>BB L. & Dry Clean</i>	<i>Dn's Laundry</i>	<i>Trio Laundry</i>	<i>Aryla Laundry</i>
<i>NHD Laundry</i>	L. al-Misykat	<i>Widuri Laundry</i>	<i>Anna Laundry</i>
<i>Garuda Laundry</i>	<i>Tika Laundry</i>	<i>Sae Laundry</i>	<i>Dry Clean L.</i>
<i>Hafidho Laundry</i>	<i>Ageman Laundry</i>	<i>Orange Laundry</i>	<i>L. Resik 99</i>
<i>Bee Laundry</i>	<i>K2 Laundry</i>	<i>Umi Laundry</i>	<i>Maiya Laundry</i>
<i>Griyo Laundry</i>	<i>Ina Laundry</i>	<i>Dem Home L.</i>	<i>Jasa Laundry</i>
<i>Larizza Laundry</i>	<i>TnT Laundry</i>	<i>Ijo Laundry</i>	<i>Rizki Laundry</i>
<i>Laundry DW</i>	<i>Christ Laundry</i>	<i>D'Man Laundry</i>	<i>Firsa Laundry</i>
<i>Lancar Laundry</i>	<i>DJ Laundry</i>	<i>Yuna Laundry</i>	<i>Kucekin L.</i>

Nama Laundry			
Wangi L. Kiloan	Dunia Laundry	Layantara L.	Pramatya L.
L. Green & Clean	Risa Laundry	Rizqi Laundry	
Big L. & Dry Clean	Fit & Fresh L.	Rapika Laundry	
Jowo Laundry	H.M.A Laundry	Nisa Laundry	

Sumber: Google Maps 2023

Berdasarkan pendataan yang diperoleh dari Google Maps, di atas merupakan daftar *laundry* yang ada di kec. Mojojoto. Selain itu, di Kec. Mojojoto terdapat pusat pendidikan santri terbesar di Kota Kediri yaitu Pondok Pesantren Lirboyo dan pondok pesantren lainnya. Banyak dan mudahnya peluang serta kesempatan untuk mendirikan usaha *laundry* menjadi penyebab meningkatnya perekonomian rumah tangga. Hal ini, tentu menjadikan peluang antar usaha *laundry* menyempit melihat munculnya usaha yang lumayan banyak. Sehingga diharuskan lebih berinovasi salah satunya mempermudah akses pelanggan untuk mendapat jasa dari merk pelaku usaha itu sendiri.

Sebagaimana indikator yang menjadi bagian dari objek penelitian maka peneliti mengambil 3 *brand*/merk layanan *laundry* berdasarkan kemudahan mengakses jasa untuk dijadikan pertimbangan usaha. Usaha tersebut adalah Deter_Gent Laundry, Daily Wash Laundry, dan Green & Clean Laundry yang mana memiliki lebih dari 2 outlet yang dapat mempermudah akses pelanggan untuk menjangkaunya. Melalui hasil observasi, diperoleh data perbandingan sebagai berikut:

Tabel 1.4 Data Perbandingan Usaha Layanan Jasa Laundry

Pembeda	Indikator	Nama Usaha Layanan Jasa Laundry		
		Deter_Gent L.	Daily Wash L.	Green & Clean L.
Value Proposition	Kebaruan	Pengembangan <i>franchise laundry</i> dan adanya program autopilot (2022)	Pengembangan <i>franchise laundry</i> dan sistem seperti <i>laundry coin</i> (2022)	Pengembangan usaha dari pribadi
	Kinerja	Bekerja sesuai SOP pencucian ter- <i>update</i> . Sehingga lebih berhati-hati dan mengantisipasi risiko.	Bekerja sesuai SOP pencucian ter- <i>update</i> . Sehingga lebih berhati-hati dan mengantisipasi risiko.	Bekerja sesuai SOP pencucian ter- <i>update</i> . Sehingga lebih berhati-hati dan mengantisipasi risiko.
	<i>Problem solving</i>	Adanya tim pengaduan dan evaluasi (CS)	Adanya tim pengaduan dan evaluasi (CS)	Pengaduan pada karyawan frontliner
	Pengurangan <i>cost</i>	Tidak ada (Harga net)	Tidak ada (Harga net)	Tidak ada (Harga net)
	Pengurangan Risk	Diberlakukannya SOP, training, evaluasi kerja, dan tim CS untuk penanganan risiko	Diberlakukannya SOP, training, dan evaluasi sebelum kerja	Diberlakukannya SOP dan kehati-hatian karyawan jaga
	Akses	Ada lebih dari 15 cabang (outlet dan <i>droppoint</i>) di Kediri dan tersedia <i>pick up order</i>	Memiliki lebih dari 3 cabang outlet di Kediri	Memiliki lebih dari 3 cabang outlet di Kediri
	Nyaman - Mudah	Memiliki tempat parkir yang aman, nyaman, dan tidak minim.	Memiliki tempat parkir yang aman, nyaman, dan tidak minim.	Memiliki tempat parkir yang aman, nyaman, dan tidak minim.
	Merek	Sudah <i>branding</i> mulai 2017 di Kediri	<i>Branding</i> di Kediri mulai tahun Juni 2022	<i>Branding</i> mulai 2020
	Harga	Rp 35 jt – Rp 75 jt	Rp 200 jt – Rp 350 jt	-

Sumber: Hasil Observasi 2023

Berdasarkan data perbandingan dari *value proposition* masing-masing jasa *laundry* pada tabel 1.4 diatas. Dapat dilihat bahwa Deter_Gent *Laundry* memiliki kelebihan di 4 aspek yaitu kebaruan, akses, dan merek. Adapun kelebihan Deter_Gent *Laundry* dari ketiga aspek tersebut adalah aspek kebaruan yang mana baru dikembangkan pada tahun 2022 dan mengalami peningkatan. Hal yang membuat dipilihnya *laundry* autopilot ini didasarkan oleh *functional value* (kinerja atau fisik) yang sesuai dan dibutuhkan oleh keadaan/kesibukan masyarakat. *Laundry* adalah layanan jasa fisik sehingga perlu visualisasi berupa tempat untuk mengakses, menjangkau, dan mempermudah pelanggan menemukan Deter_Gent *Laundry*. Selanjutnya, aspek merek yang sangat mempengaruhi pengenalan identitas produk dan usaha. Terakhir ada harga (harga paket franchise) yang dilihat dari elemen *economical value* sangatlah terjangkau. Sehingga memungkinkan pelanggan untuk mengambil kesempatan pada tawaran tersebut. Berdasarkan penelitian Fransisca Paramitha M. menyatakan bahwa *branding image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Malang, sehingga penulis memilih dari lamanya merek Deter_Gent *Laundry* berdiri (hampir 6 tahun) sebagai objek penelitian.¹⁵

Selain itu, diambilnya Deter_Gent *Laundry* karena memiliki lebih banyak outlet di Kota Kediri serta telah lama berdiri sejak tahun 2017. Selanjutnya, adanya sosial media seperti Instagram yang berisi edukasi menjadi nilai tambah peneliti memilih *laundry* ini. Sosial media tersebut selain menjadi

¹⁵ Fransisca Paramitha M., "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen KFC Kawi Malang)" *media.neliti.com*, 6.

media promosi dan *branding* juga sebagai media bagi usaha untuk menyampaikan informasi terkait *laundry* pada masyarakat. Bukti mengenai keberhasilan *key activities* dan *key resources* pada Deter_Gent Laundry, yang hingga saat ini dapat berkembang dan berhasil membuka 150 cabang/outlet dan *droppoint* di seluruh kota besar Indonesia. Pada 2 tahun terakhir Deter_Gent Laundry berhasil menciptakan program unik sebagai salah satu aspek *key activities* bernama mitra mandiri, mitra Deter_Gent Laundry, *laundry droppoint*, dan *laundry* Autopilot yaitu *laundry* waralaba dengan *profit* 100% *royalty fee* murni untuk penanam modal atau investor.

Ibu Beta Nurry Damayanti selaku *founder* dan *owner* dari usaha Deter_Gent Laundry memaparkan bahwa *laundry* Autopilot adalah usaha *laundry* milik investor dengan pengelolaan yang 100% di *back up* oleh manajemen Deter_Gent Laundry sehingga investor tidak perlu memikirkan biaya, SDM, dan pengelolaan usaha. Hal ini bersifat *passive income* setiap bulan berikut laporan keuangan bagi investor yang mungkin memiliki kesibukan. Program *laundry* Autopilot ini tergolong terbatas karena masih tersedia di 4 kota yaitu Kediri, Malang, Bali, dan juga Lombok.¹⁶

Deter_Gent Laundry juga menciptakan program mitra yaitu mitra mandiri dan mitra Deter_Gent Laundry. Adapun perbedaan antara keduanya antara lain, mitra mandiri yaitu dapat membangun atau membuat *brand* sendiri, bimbingan selama 3 bulan, peralatan ekonomis siap pakai, dan tim *branding* dari Deter_Gent Laundry, serta dapat mengembangkan kreatifitas mandiri dalam

¹⁶ Berdasarkan informasi di akun *social media* Deter_Gent Laundry

usaha tersebut. Sedangkan kelebihan mitra Deter_Gent Laundry yaitu *branding* yang sudah terbangun dan tersebar di seluruh Indonesia, bimbingan selama menggunakan *brand*, peralatan lebih lengkap untuk *laundry* satuan, masuk dalam komunitas mitra nusantara, pengetahuan maupun wawasan yang lebih detail dari manajemen dan cara mengembangkan usaha. Saat ini dengan lebih dari 40 outlet yang tersebar di Kota Kediri menjadikan *laundry* tersebut lebih mudah terjangkau masyarakat. Seiring dengan observasi yang dilakukan oleh penulis, untuk mengetahui penerapan *key activities* dan *key resources* dengan optimal sebagai pondasi awal evaluasi strategi usaha agar pengembangan *value proposition* mencapai maksimal. Maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam sebuah penelitian skripsi dengan judul **“Penerapan Key Activities dan Key Resources dalam Pengembangan Value Proposition pada Usaha Jasa Deter_Gent Laundry Kediri”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas fokus penelitian digunakan untuk membatasi bahasan pada penelitian yang dilakukan. Adapun batasan-batasan yang terdapat pada pembahasan skripsi tersebut sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *key activities* dan *key resources* pada usaha Deter_Gent Laundry Kediri?
2. Bagaimana penerapan *key activities* dan *key resources* dalam pengembangan *value proposition* pada usaha Deter_Gent Laundry Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada konteks fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Guna mengetahui penerapan *key activities* dan *key resources* pada usaha Deter_Gent Laundry Kediri
2. Guna mengetahui penerapan *key activities* dan *key resources* dalam pengembangan *value proposition* pada usaha Deter_Gent Laundry Kediri

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini terdapat 2 kontribusi yaitu teoritis dan praktis.

1. Kontribusi secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman, pengetahuan, maupun wawasan mengenai strategi bisnis untuk bersaing para pelaku usaha untuk dapat diterapkan dalam pengembangan *value proposition* yang berkualitas, berkembang, dan menjanjikan.
2. Kontribusi secara praktis
 - a. Bagi Pemerintah Kota Kediri, memberikan informasi mengenai usaha yang berpeluang tinggi dan potensial sebagai bahan masukan untuk merencanakan regulasi pada aspek *key resources* seperti pelatihan mengenai tehnik dasar pencucian *laundry* dan pengelolaan sumber dayanya. Sehingga membantu menciptakan usaha kecil yang berkualitas yang tidak bersifat musiman.
 - b. Bagi Deter_Gent Laundry, penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi yang berguna dan dijadikan bahan evaluasi untuk program Deter_Gent Laundry selanjutnya untuk mempertahankan dan

meningkatkan program usaha, menciptakan lapangan kerja, serta mengurangi pengangguran sehingga *value proposition* lebih maksimal.

- c. Bagi Peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan peneliti mengenai strategi bisnis dan mampu menganalisis tindakan tepat, efektif, dan efisien terkait usaha.
- d. Bagi Pembaca atau Pelaku Usaha Lain, diharapkan pembaca atau pelaku usaha lain mengetahui dan dapat menerapkan cara pengelolaan aktivitas dalam meningkatkan kualitas pelayanan, meminimalisir resiko, dan mengembangkan usaha agar tercapai nilai usaha yang maksimal.

E. Telaah Pustaka

1. *Pengaruh Value Proposition dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Pollband Di PT. Gunung Derajat Kauman Ponorogo* oleh Ananda Lisa Putri Tama tahun 2022. Penelitian ini menunjukkan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *value proposition* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel bebas tersebut berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.¹⁷

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Ananda Lisa yaitu sama-sama membahas mengenai *value proposition*. Selain itu, ada pula perbedaan mengenai penelitian Ananda Lisa dengan penelitian ini

¹⁷ Ananda Lisa Putri Tama, “*Pengaruh Value Proposition dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Pollband Di PT. Gunung Derajat Kauman Ponorogo*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022.

adalah tempat penelitian dan metode penelitian. Penelitian Ananda Lisa menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

2. *Implementasi Value proposition Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Produk TabunganKu di Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang)* oleh Bramantyo Aji Wilopo dan Inggang Perwangsa Nuralam tahun 2017. Peneliti menarik kesimpulan bahwa persaingan pada produk TabunganKu yang diterapkan seluruh bank di bawah naungan Bank Indonesia berusaha dimanfaatkan Bank Jatim dengan menerapkan *value proposition* dalam menetapkan produknya. Bank Jatim cabang Malang menerapkan delapan dari sepuluh elemen *value proposition* dalam produk TabunganKu. Delapan elemen tersebut berdasarkan yang disampaikan kepala bagian pemasaran dan persepsi nasabah yang menggunakan layanan TabunganKu. Delapan elemen yang disampaikan ialah kinerja, penyesuaian, penyelesaian pekerjaan, desain, harga, merek/status, kemudahan akses, dan kenyamanan.¹⁸

Persamaan dari penelitian Bramantyo Aji dengan penelitian ini yaitu mengenai bahasan *value proposition* dan penggunaan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Adapun perbedaan antara penelitian Bramantyo Aji dengan penelitian ini yaitu tempat penelitian. Fokus penelitian Bramantyo Aji pada produk TabunganKU. Sedangkan penelitian satunya

¹⁸ Bramantyo Aji Wilopo dan Inggang Perwangsa Nuralam, "Implementasi Value Proposition Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada Produk TabunganKu di Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang)", Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis, 2017.

mengambil tempat penelitian yaitu layanan jasa *laundry*.

3. *Upaya Pengembangan Konsep Value Proposition Guna Memenuhi Profil Pelanggan pada Maskapai Low Cost Carrier (Studi Kasus di PT. Indonesia Air Asia)* oleh M. Rizky Setiawan tahun 2017. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Customer jobs* yang paling banyak muncul pada penelitian ini adalah konsumen menggunakan AirAsia dikarenakan ingin liburan dengan biaya yang murah dan membutuhkan penerbangan yang hemat. *Customer pains* yang muncul pada penelitian ini cukup beragam. Namun jika ditarik benang merah maka kesulitan pelanggan yang cukup sering dialami konsumen adalah terkait keterlambatan penerbangan (*delay*), pelayanan kabin yang kurang menyenangkan dan kursi rusak (*unpleasant onboard services*), dan permasalahan bagasi.¹⁹

Persamaan dari penelitian M. Rizky Setiawan dengan penelitian ini yaitu mengenai bahasan pengembangan *value proposition* dan penggunaan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Adapun perbedaan antara penelitian M. Rizky Setiawan dengan penelitian ini yaitu tempat penelitian. Fokus penelitian dari penelitian M. Rizky Setiawan adalah Maskapai *Low Cost Carrier* PT AirAsia. Sedangkan penelitian ini mengambil tempat penelitian yaitu layanan jasa Deter_Gent *Laundry*.

4. *Pengembangan Aplikasi Booking Service Motor Berbasis Android (Olrider) Menggunakan Metode Value Proposition Design* oleh Aswin Maulidy Naufal Farras tahun 2017. Berdasarkan penelitian di atas dapat ditarik

¹⁹ M. Rizky Setiawan, “Upaya Pengembangan Konsep Value Proposition Guna Memenuhi Profil Pelanggan Pada Maskapai Low Cost Carrier (Studi Kasus Di Pt. Indonesia Airasia)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 1, 2017.

kesimpulan bahwa peningkatan *value proposition* pada Olride dalam menjawab kebutuhan pengguna untuk perawatan kendaraan menggunakan metode *Value Proposition Design* (VPD) sebagai berikut memberikan solusi yang diidentifikasi pada *value proposition canvas* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna, dilakukan pendekatan dengan *Quality Function Deployment* untuk menentukan fitur apa yang akan direalisasikan sebagai solusi kebutuhan dan keinginan pengguna dengan melihat bobot pada *House of Quality*, masukkan fitur yang diinginkan kedalam rancangan alur berupa *User Experience* dan tampilan berupa *User Interface* dan menjadi dasaran *Minimum Viable Product* dari hasil yang didapat.²⁰

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Aswin Maulidy N. F. yaitu memuat topik tentang pengembangan aplikasi menggunakan metode *value proposition*. Adapun perbedaan dari penelitian Aswin M. N. F dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti dan metode penelitian.

5. *Strategi Pendekatan Business Model Canvas Dalam Meningkatkan Perolehan Dana Infak Perspektif Manajemen Syariah (Studi Kasus Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng Jombang)* oleh Rahmi Jiharka tahun 2022. Berdasarkan penelitian ini, kesimpulan yang didapat adalah Strategi strategi pendekatan Business Model Canvas (BMC) dalam meningkatkan perolehan dana infak di Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT) menggunakan berbagai strategi yang secara tidak langsung menggunakan konsep BMC yang menerapkan 9 (sembilan) elemen. Selain itu, strategi

²⁰ Aswin Maulidy Naufal Farras, “*Pengembangan Aplikasi Booking Service Motor Berbasis Android (Olride) Menggunakan Metode Value Proposition Design*,” Tugas Akhir Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2017.

pendekatan *business model canvas* dalam meningkatkan perolehan dana infak perspektif manajemen syariah di Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng (LSPT), selalu menjalankan seluruh proses kegiatan lembaganya untuk mewujudkan strategi yang telah dirancang dengan berpedoman pada al-Qur'an dan Hadist. Kemudian LSPT juga rutin konsultasi atau diawasi oleh dewan pengawas syari'ah terkait pengelolaan lembaganya. LSPT saat ini kekurangan SDM sehingga semua karyawan harus saling membantu.²¹

Persamaan pada penelitian Rahmi Jiharka dan penelitian ini adalah memiliki kesamaan pembahasan yaitu *business model canvas* dan melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Selain persamaan, ada pula perbedaan ialah pada penelitian Rahmi Jiharka BMC dibahas secara universal/keseluruhan konsep/strategi bisnis. Sedangkan pada penelitian ini pokok bahasan dipilih hanya membahas 3 pokok elemen.

²¹ Rahmi Jiharka, "*Strategi Pendekatan Business Model Canvas dalam Meningkatkan Perolehan Dana Infak Perspektif Manajemen Syariah (Studi Kasus Lembaga Sosial Pesantren Tebuireng)*", Skripsi IAIN Kediri, 2022.