

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) (Studi Kasus Pada Siliwangi Car Wash)

Analysis Of Business Development Strategis Using Business Model Canvas (BMC) (Case Study On Siliwangi Car Wash)

Nauval Rabbani¹, Farah Alfannur²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nauvalrabbani@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, farahalfannur@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia menjadi salah satu faktor tingginya persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut cukup berdampak pada salah satu pelaku usaha di Kota Tasikmalaya yaitu Siliwangi Car Wash. Saat ini, Siliwangi Car Wash memiliki permasalahan yang sedang dihadapi seperti pengelolaan keuangan yang masih dilakukan secara manual dan banyaknya pesaing baru dalam industri yang sama. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuat strategi peningkatan pada *Business Model Canvas* Siliwangi Car Wash. Dalam merumuskan strategi tersebut, dilakukan pendekatan dengan menganalisis faktor-faktor yang dimiliki oleh Siliwangi Car Wash seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari sembilan blok *Business Model Canvas*. Selain itu, ditambahkan analisis PESTEL dan *Porter's Five Force Model* untuk menambah referensi eksternal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Proses wawancara dilakukan kepada 7 narasumber yang terdiri dari pihak internal maupun eksternal. Pada penelitian ini dilakukan uji keabsahan dengan menggunakan uji triangulasi berdasarkan hasil wawancara dari narasumber. Hasil dari uji triangulasi tersebut dinyatakan valid. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Siliwangi Car Wash telah memenuhi kesembilan blok *Business Model Canvas*. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa Siliwangi Car Wash memiliki 12 kekuatan dan 7 kelemahan pada faktor internal. Selain itu, Siliwangi Car Wash memiliki 10 peluang dan 13 ancaman pada faktor eksternal perusahaan. Dari hasil analisis tersebut, dilakukan pencocokan (*matching*) yang menghasilkan 26 strategi peningkatan, kemudian dilakukan grouping hingga menghasilkan 16 strategi peningkatan untuk *Business Model Canvas* Siliwangi Car Wash baru. Dari 16 strategi peningkatan tersebut, dilakukan pemilihan strategi prioritas yang didapatkan sebanyak 5 strategi yang mengisi pada blok *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Key Resource*, dan *Revenue Streams*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menghadapi permasalahan yang dihadapi Siliwangi Car Wash terutama persaingan dengan kompetitor dan pendapatan yang relatif menurun, peneliti merekomendasikan untuk mengimplementasikan *Business Model Canvas* baru, sehingga Siliwangi Car Wash memiliki kesempatan untuk mengatasi tantangan dengan lebih efektif serta memperoleh keberhasilan yang berkelanjutan.

Kata Kunci-analisis PESTEL, *Business model canvas*, pendekatan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, *Porter's 5 force model*, UMKM

Abstract

The increasing number of MSMEs in Indonesia is one of the factors for the high competition. This has quite an impact on one of the business actors in Tasikmalaya City, namely Siliwangi Car Wash. Currently, Siliwangi Car Wash has ongoing problems such as financial management that is still done manually and many new competitors in the same industry. The purpose of this research is to create an improvement strategy on the Siliwangi Car Wash *Business Model Canvas*. In formulating the strategy, an approach was taken by analyzing the factors owned by Siliwangi Car Wash such as strengths, weaknesses, opportunities, and threats from the nine blocks of the *Business Model Canvas*. In addition, PESTEL analysis and *Porter's Five Force Model* were added to add external references. The method used in this research is a qualitative method by conducting interviews as a data collection technique. The interview process was conducted with 7 resource persons consisting of internal and external

parties. In this study, a validity test was carried out using a triangulation test based on the results of interviews from sources. The results of the triangulation test were declared valid. From the results of the research that has been done, Siliwangi Car Wash has fulfilled all nine blocks of the Business Model Canvas. The results of the analysis show that Siliwangi Car Wash has 12 strengths and 7 weaknesses in internal factors. In addition, Siliwangi Car Wash has 10 opportunities and 13 threats on the company's external factors. From the results of this analysis, matching was carried out which resulted in 26 improvement strategy, then grouping was carried out to produce 16 improvement strategy for the new Siliwangi Car Wash Business Model Canvas. From the 16 improvement strategy, a priority strategy selection was carried out which obtained 5 strategy that filled in the value proposition, Customer Relationship, Key Resource, and Revenue Streams blocks. The results of this study are expected to help deal with the problems faced by Siliwangi Car Wash, especially competition with competitors and relatively declining revenue, researchers recommend implementing a new Business Model Canvas, so that Siliwangi Car Wash has the opportunity to overcome challenges more effectively and gain sustainable success.

Keywords-business model canvas, MSMEs, PESTEL analysis, Porter's 5 force model, strengths, weaknesses, opportunities and threats approach.

I. PENDAHULUAN

Siliwangi Car Wash adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa pencucian mobil dan telah berdiri sejak 2015 di Kota Tasikmalaya. Terletak di Jalan Siliwangi No. 56, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, usaha ini didirikan oleh pemilik yang memiliki lahan strategis dekat Universitas Siliwangi. Melihat potensi pasar yang besar, pemilik memutuskan untuk memulai bisnis pencucian mobil pada tahun 2015. UMKM seperti Siliwangi Car Wash memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Sebagai salah satu pilar ekonomi, UMKM memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, merangsang kegiatan ekonomi lokal, dan memperbaiki distribusi pendapatan. Namun, meskipun kontribusinya besar, UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan. Tantangan-tantangan tersebut meliputi inovasi dan teknologi, produktivitas, literasi digital, pembiayaan, perizinan, sumber daya manusia (SDM), branding dan pemasaran, pemerataan pembangunan, standarisasi dan sertifikasi, pelatihan, fasilitas, serta pengelolaan basis data tunggal (Lisnawati, 2023).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, jumlah UMKM meningkat dari 536.207 unit pada tahun 2018 menjadi 667.795 unit pada tahun 2022, yang menunjukkan kenaikan sebesar 124,5%. Kenaikan jumlah UMKM ini menyebabkan persaingan semakin ketat. Para pelaku UMKM perlu melakukan inovasi dan mengembangkan produk mereka untuk tetap bersaing dengan usaha lainnya. Oleh karena itu, Siliwangi Car Wash perlu merencanakan strategi pengembangan bisnisnya agar tetap dapat bersaing dan mengikuti tren terkini. Dalam rentang lima tahun terakhir (2019-2023), omset Siliwangi Car Wash mengalami penurunan dengan rata rata penurunan yakni di 40 juta pada tahun 2019 kemudian menjadi 23,5 juta pada tahun 2023.

Hasil wawancara dengan Dzumirrat Fastawa, pemilik Siliwangi Car Wash, menunjukkan bahwa saat ini perusahaan menghadapi masalah dalam pengelolaan keuangan yang masih dilakukan secara manual serta munculnya pesaing baru yang berlokasi tidak jauh dari Siliwangi Car Wash. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Hal tersebut menunjukkan pentingnya strategi bisnis yang unik dan inovatif. Untuk menghadapi persaingan tersebut, Siliwangi Car Wash perlu mengembangkan strategi bisnis yang baik agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pemilik usaha harus terus berinovasi sehingga memiliki keunggulan kompetitif daripada pesaing usahanya. Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT dapat menjadi alat yang efektif untuk mengembangkan strategi bisnis.

Menurut (Hermawan et al., 2013), *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang membantu menggambarkan model bisnis secara menyeluruh dan mudah dipahami dalam satu halaman. Selain itu, analisis akan dilakukan dengan pendekatan *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) untuk menyusun rekomendasi strategi perbaikan pada *Business Model Canvas* yang ada. Identifikasi *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* adalah metode yang digunakan untuk memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan sebuah bisnis atau proyek (Sasoko & Mahrudi, 2023). Selain menggunakan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT, analisis pada industri dapat memberikan pandangan yang lebih luas dalam merumuskan strategi bisnis. Alat analisis industri yang dapat digunakan salah satunya adalah *Porter's 5 Force Model* yang dikemukakan oleh Michael Porter, analisis ini menggunakan lima kekuatan utama yang dapat memengaruhi tingkat persaingan pada suatu industri. Disamping itu, penggunaan analisis PESTEL juga diperlukan untuk memahami faktor eksternal yang dapat memengaruhi operasional dan strategi bisnis.

Penggabungan *Business Model Canvas*, analisis SWOT, serta analisis *Porter's 5 Force Model* dan analisis PESTEL, Siliwangi *Car Wash* dapat mengetahui peluang dan ancaman untuk menciptakan keunggulan yang dapat membedakan dengan kompetitornya, sehingga bisnis tersebut dapat tetap berlangsung dan berkembang secara berkelanjutan (Pasaribu et al., 2023).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada permasalahan di Siliwangi *Car Wash*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang merujuk pada sektor bisnis yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha perorangan (Anggaeni et al., 2013). Menurut Budiarto (2015:3), berdasarkan UU No 20 Tahun 2008, Usaha Mikro memiliki aset kurang dari Rp 50.000.000, Usaha Kecil memiliki aset antara Rp 50.000.000 hingga Rp 500.000.000, dan Usaha Menengah memiliki aset antara Rp 500.000.000 hingga Rp 10.000.000.000. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Pemerintah Indonesia mendukung UMKM melalui berbagai program untuk meningkatkan daya saing dan pengembangan sektor ini.

B. Manajemen Strategi

Menurut Hunger & Wheelen (2020), manajemen strategi merupakan rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang mempengaruhi kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi mencakup pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis), pelaksanaan strategi, serta evaluasi dan pengendalian (kontrol). Manajemen strategis menitikberatkan pada pengamatan dan evaluasi peluang serta ancaman dari lingkungan dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

C. Kapabilitas Dinamis

Kapabilitas Dinamis adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh David Teece, Gary Pisano, dan Amy Shuen, yang menekankan pentingnya kemampuan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan pasar. Teori ini berfokus pada bagaimana perusahaan dapat secara dinamis mengembangkan, memperbaiki, dan memanfaatkan kapabilitas strategis mereka (Liliani & Wiliana, 2018). Dengan kata lain, kapabilitas dinamis mencakup keseluruhan proses yang memungkinkan perusahaan untuk terus-menerus berinovasi, beradaptasi dengan cepat, serta memanfaatkan peluang yang muncul dan mengatasi ancaman yang ada (Teece, 2018). Teori Kapabilitas Dinamis mencakup tiga dimensi utama yaitu *sensing*, *seizing*, dan *reconfiguration* yang dirancang untuk membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dalam menghadapi perubahan pasar yang cepat dan dinamis (Soeparto, 2021).

D. Analisis SWOT

SWOT adalah akronim dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* yang dalam bahasa Indonesia berarti Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan, dan Ancaman. Menurut (Mahendra & Asnawi, 2022), SWOT adalah metode yang digunakan untuk menemukan cara optimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang sambil mengurangi kelemahan dan ancaman. SWOT berlandaskan pada keyakinan bahwa kesuksesan suatu usaha atau organisasi bergantung pada kondisi internal dan eksternal yang ada. Sementara itu, Menurut Indarsyah et al. (2023) menyebutkan bahwa SWOT adalah teknik analisis manajemen yang membantu dalam merancang rencana secara sistematis untuk mencapai tujuan jangka panjang dan pendek dengan lebih efektif.

E. Analisis PESTEL

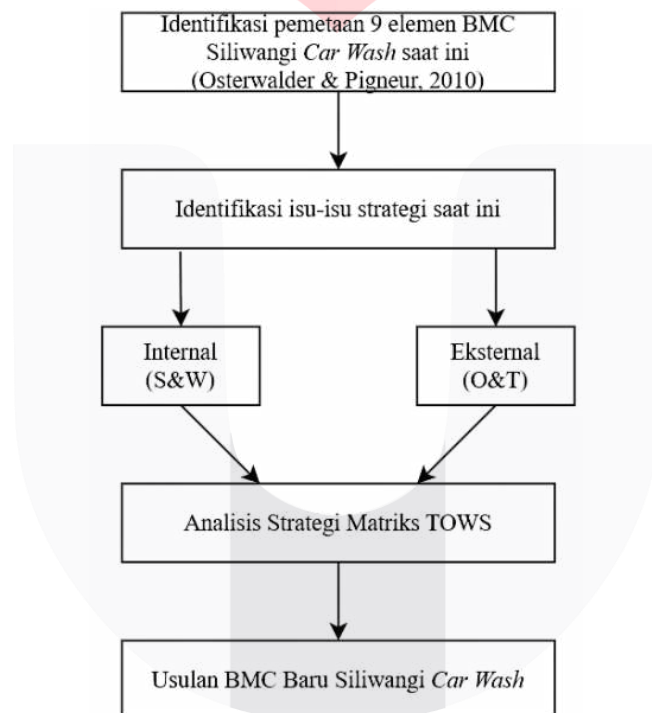
Analisis PESTEL adalah metode untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi suatu perusahaan. Menurut Haramaini (2017), metode ini mencakup penilaian terhadap berbagai aspek eksternal yang dapat memengaruhi bisnis. Faktor politik, misalnya, melibatkan kebijakan yang berdampak pada industri, seperti kebijakan perpajakan dan tarif. Faktor ekonomi mencakup kondisi ekonomi secara umum, baik lokal maupun global, termasuk suku bunga, inflasi, dan produk domestik bruto (PDB), yang mempengaruhi permintaan dan penawaran produk. Faktor sosial melibatkan nilai-nilai, perilaku, budaya, dan demografi yang mempengaruhi permintaan produk atau jasa. Faktor teknologi menilai dampak perubahan teknologi terhadap proses bisnis, sementara faktor hukum merinci peraturan dan hukum yang relevan dengan bisnis. Terakhir, faktor lingkungan mempertimbangkan isu-isu ekologis dan kebijakan lingkungan yang memengaruhi operasi perusahaan.

F. *Porter's Five Forces Model*

Menurut David & David (2016:59), model lima kekuatan Porter adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan industri berdasarkan faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan. Model ini membantu pengusaha memahami dinamika industri, mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta merumuskan strategi baru guna memperkuat keunggulan bersaing perusahaan. Menurut Priyanto & Ariyanti (2018), persaingan antar perusahaan yaitu strategi yang dijalankan perusahaan yang dapat berhasil jika perusahaan memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya

G. *Business Model Canvas* (BMC)

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) dalam Boedianto & Harjanti (2015), *Business Model Canvas* adalah sebuah alat yang terdiri dari sembilan blok yang saling terhubung. Model ini menggambarkan bagaimana perusahaan berencana menghasilkan pendapatan melalui sembilan elemen dasar. Setiap blok dalam kanvas ini membantu perusahaan merancang dan mengubah model bisnis mereka. Keempat area utama yang dibahas meliputi pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kemampuan finansial. Dengan menggunakan model ini, perusahaan dapat memahami bagaimana mereka menghasilkan keuntungan dan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Tricahyono et al. (2018), *Business Model Canvas* merupakan salah satu konsep model bisnis yang dapat diterima secara luas pada literatur manajemen. Evaluasi berkelanjutan pada model bisnis memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pada setiap blok pembangunnya, sehingga dapat menghasilkan nilai baru untuk pelanggan dan perusahaan (Regina, 2015). Dengan menghasilkan nilai baru untuk perusahaan, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Sehingga analisis ini dapat digunakan karena dinilai bisa menjelaskan inovasi suatu bisnis dengan lebih baik (Mega Yuniko & Alfianur, 2016).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran (Olahan Data Penulis, 2024)

Berdasarkan metodenya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:213), metode penelitian kualitatif merupakan instrumen utama untuk mengumpulkan suatu data dengan menggunakan triangulasi untuk memvalidasi data dengan tujuan untuk memahami makna, keunikan fenomena dan mengembangkan hipotesis. Berdasarkan dari tujuan penelitian ini, peneliti menggunakan karakteristik jenis penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan oleh peneliti ialah dengan cara melakukan wawancara kepada pihak – pihak yang terkait dan dengan tidak mengintervensi data yang ada di Siliwangi Car Wash. Unit analisis dalam penelitian ini sendiri berbentuk organisasi, dengan waktu pelaksanaan *Cross Section* dan data yang diambil menggunakan jenis data primer dengan pemilihan sample menggunakan teknik *Purpose Sampling*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Narasumber

Berikut hasil dari penelitian yang dilakukan di Siliwangi *Car Wash* yang dilakukan oleh peneliti, dimulai dari karakteristik narasumber.

Tabel 3. 1 Karakteristik Narasumber

Nama Narasumber	Kode Narasumber	Jabatan	Karakteristik
Dzumirrat Fastawa	N1	Pemilik	Seorang laki-laki berusia 33 tahun, dengan pendidikan S1. Merupakan pemilik sekaligus pendiri dari Siliwangi <i>Car Wash</i> sejak tahun 2015.
Wulan Dari Sodik	N2	Manajer Pemasaran	Seorang Perempuan berusia 34 tahun, dengan pendidikan S1. Merupakan istri dari pemilik Siliwangi <i>Car Wash</i> yang menjabat menjadi manajer pemasaran.
Mokhamad Masdar	N3	Manajer Operasional	Seorang laki-laki berusia 65 tahun, dengan pendidikan D4. Merupakan manajer operasional di Siliwangi <i>Car Wash</i>
Zasmina Mardatillah	N4	Konsumen	Seorang Perempuan berusia 22 tahun, dengan pendidikan terakhir S1. Merupakan salah satu pelanggan dari Siliwangi <i>Car Wash</i> .
Regina Argianti	N5	Konsumen	Seorang perempuan berusia 22 tahun, dengan pendidikan S1. Merupakan salah satu konsumen dari Siliwangi <i>Car Wash</i>
Fathiya Haniffa Zahra	N6	Konsumen	Seorang Perempuan berusia 21 tahun, dengan pendidikan D4. Merupakan salah satu konsumen dari Siliwangi <i>Car Wash</i>
Nurina Ulfa	N7	Supplier	Merupakan seorang perempuan berusia 30 tahun. Merupakan supplier Siliwangi <i>Car Wash</i>

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

B. Hasil Penelitian

1. Uji Triangulasi Data

Penelitian ini melibatkan wawancara dengan narasumber mengenai 21 pertanyaan terkait *Business Model Canvas*, 56 pertanyaan untuk analisis Strength, Weaknesses, Opportunity, and Threat (SWOT), 9 pertanyaan untuk analisis Porter's Five Forces, dan 7 pertanyaan untuk analisis PESTEL. Hasilnya, data yang dikumpulkan dinyatakan valid secara keseluruhan. Validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan

membandingkan jawaban dari berbagai narasumber. Jawaban dianggap valid jika ada kesamaan dari tiga narasumber internal atau setidaknya dua dari tiga narasumber memberikan jawaban yang serupa.

2. *Business Model Canvas* saat ini

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, selanjutnya dituangkan kedalam 9 blok BMC yang digunakan Siliwangi Car Wash saat ini.

Tabel 3. 2 Business Model Canvas Siliwangi Car Wash saat ini

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
• Supplier semir • Supplier alas kaki • Supplier shampoo	• Cuci mobil	• Pelayanan cuci mobil yang cepat • Harga pelayanan cuci mobil yang murah	• Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen • Strategi cuci gratis	• Masyarakat kalangan menengah
		Key Resource	Channels	
		• Sumber daya manusia • Alat • Lahan	• Ulasan Google • Instagram	
			Revenue Streams	
			• Jasa cuci mobil • Penjualan produk mobil • Penjualan makanan dan minuman	
		Cost Structure		
		• Biaya listrik • Biaya air • Biaya gaji pegawai • Biaya pajak		

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

- a. *Customer Segment*

Siliwangi Car Wash memiliki target pasar kalangan menengah dengan hubungannya ialah hubungan antara penjual dan pembeli.
- b. *Value Proposition*

Siliwangi Car Wash menawarkan jasa cuci mobil yang cepat dan murah sehingga layanan yang ditawarkan dapat masuk ke semua kalangan khususnya untuk segmen pelanggan Siliwangi Car Wash yakni masyarakat kalangan menengah.
- c. *Channels*

Siliwangi Car Wash memiliki Channels untuk para konsumennya yakni melalui Instagram dan ulasan Google.
- d. *Customer Relationship*

Siliwangi Car Wash menjalin komunikasi yang baik dengan konsumennya sehingga konsumen merasa nyaman dan juga Siliwangi Car Washi memberikan bonus berupa gratis 1x cuci mobil apabila pelanggannya sudah cuci mobil sebanyak 10x.
- e. *Revenue Stream*

Siliwangi *Car Wash* memiliki sumber pendapatan utama yakni dari jasa cuci mobil, penjualan produk mobil dan penjualan makanan dan minuman.

f. *Key Resource*

Siliwangi *Car Wash* memiliki sumber daya alat, manusia dan lahan yang sudah cukup untuk menopang proses bisnisnya. Namun harus ada peningkatan dalam sektor manusia agar bisnisnya dapat lebih berkembang.

g. *Key Activities*

Siliwangi *Car Wash* memiliki Key Activities yakni menyediakan jasa cuci mobil untuk pelanggannya.

h. *Key Partnership*

Siliwangi *Car Wash* sudah bekerja sama dengan supplier semir, supplier alas kaki dan supplier shampoo untuk memenuhi kebutuhan bisnisnya.

i. *Cost Structure*

Siliwangi *Car Wash* mengeluarkan biaya selama proses bisnisnya berupa biaya Listrik, biaya air, biaya gaji pegawai dan biaya pajak.

C. Analisis 9 Blok *Business Model Canvas* dilihat dari faktor *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*

Penelitian ini menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Siliwangi *Car Wash* untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan. Hasil analisis yang dilakukan menggunakan *Business Model Canvas*, bertujuan untuk merancang strategi bisnis yang efektif, mengoptimalkan peluang, mengatasi kelemahan, dan menghadapi ancaman guna mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

1. Analisis Customer Segment Siliwangi *Car Wash*

Siliwangi *Car Wash* telah melakukan segmentasi pelanggan dengan sangat baik, melampaui pesaingnya, berkat pengalaman operasional yang lama dan strategi segmentasi yang efektif. Hal ini telah berhasil menarik banyak pelanggan baru.

2. Analisis Value Proposition Siliwangi *Car Wash*

Nilai yang ditawarkan Siliwangi *Car Wash* sudah cocok dengan kebutuhan segmen pelanggannya, dengan perbedaan utama dibanding pesaing terletak pada harga yang lebih murah.

3. Analisis Customer Segment Siliwangi *Car Wash*

Siliwangi *Car Wash* memiliki hubungan yang cukup baik dengan konsumennya dan Siliwangi *Car Wash* dapat memertahankan konsumennya, salah satunya ialah dengan cara aktif pada platform media sosial Instagram.

4. Analisis Revenue Streams Siliwangi *Car Wash*

Meskipun keuntungan Siliwangi *Car Wash* menurun sejak 2019, perusahaan masih dapat menjalankan operasional dan membayar beban usaha. Penurunan ini disebabkan oleh pesaing yang menawarkan fasilitas lebih menarik dan margin keuntungan yang lebih tinggi. Namun saat ini, margin keuntungan Siliwangi *Car Wash* tidak lebih besar dibandingkan pesaingnya.

5. Analisis Key Resource Siliwangi *Car Wash*

Saat ini, Siliwangi *Car Wash* memiliki sumber daya berupa tenaga kerja, peralatan, dan lahan. Namun, kebutuhan akan sumber daya tersebut belum sepenuhnya terpenuhi, dan pemanfaatannya juga belum optimal.

6. Analisis Key Activities Siliwangi *Car Wash*

Aktivitas utama Siliwangi *Car Wash* adalah mencuci mobil, tetapi efisiensi dalam pelaksanaan aktivitas tersebut masih kurang.

7. Analisis Cost Structure Siliwangi *Car Wash*

Siliwangi *Car Wash* kini dapat memprediksi biaya operasionalnya dengan baik, sehingga pengeluaran menjadi lebih efisien. Hal ini karena perusahaan mampu memperkirakan berbagai biaya seperti listrik, air, gaji karyawan, dan pajak. Dengan demikian, Siliwangi *Car Wash* dapat mempertahankan usaha dan meningkatkan pendapatan melalui pengurangan biaya, misalnya dengan menghemat penggunaan air dan listrik.

8. Analisis PESTEL

Saat ini, faktor politik seperti regulasi pemerintah yang berkaitan dengan industri dapat memengaruhi proses bisnis Siliwangi *Car Wash*, terutama dalam hal perizinan usaha. Oleh karena itu, Siliwangi *Car Wash* perlu mematuhi regulasi pemerintah tersebut.

9. Analisis Porter's Five Forces Model

Saat ini, industri jasa cuci mobil menghadapi persaingan yang sangat ketat karena banyaknya pesaing di sektor ini. Salah satu pesaing utama Siliwangi *Car Wash* adalah *Rubie Car Wash*, yang memiliki keunggulan bersaing berupa fasilitas barbershop dan telah menguasai sekitar 30% dari pangsa pasar.

D. Strategi Peningkatan

1. Pencocokan (*Matching*)

Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti merencanakan strategi untuk menentukan langkah-langkah yang diperlukan guna mengatasi masalah yang ada. Setelah menganalisis 9 elemen *Business Model Canvas* dari aspek internal dan eksternal Siliwangi *Car Wash*, berikut adalah hasil pencocokan yang diperoleh.

Tabel 3. 3 Matriks TOWS

IFAS	EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)	
		S1. Memiliki pelanggan tetap	W1. Saluran yang dimiliki belum dapat menjangkau pelanggan secara luas	
		S2. Pelanggan tetap dapat menarik pelanggan baru	W2. Saluran belum efektif	
		S3. Harga yang murah	W3. Keuntungan dari margin tidak lebih besar daripada pesaing	
		S4. Nilai yang diberikan sudah dapat memenuhi kebutuhan pelanggan	W4. SDM belum terpenuhi	
		S5. Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan	W5. Pemanfaatan sumber daya belum maksimal	
		S6. Dapat memertahankan pelanggan tetap	W6. Kualitas SDM masih kurang	
		S7. Pelayanan yang memuaskan	W7. Aktivitas utama belum efisien	
		S8. Hubungan kerjasama dengan mitra dapat saling menguntungkan		
		S9. Mitra yang dimiliki cukup untuk menunjang proses bisnis		
		S10. Tidak bergantung terhadap mitra tertentu		
		S11. Dapat memprediksikan biaya pengeluaran		
		S12. Pengeluaran biaya sudah efisien		
		OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
		O1. Pertumbuhan pasar	1. Memperluas pasar dengan menambah segmen pelanggan	1. Memperluas jangkauan pelanggan melalui media sosial
		O2. Siliwangi Car Wash perlu aktif pada media sosial	2. Menggunakan sosial media dengan aktif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan	2. Menambah saluran Whatsapp untuk memaksimalkan komunikasi dengan pelanggan
		O3. Disediakan opsi transaksi digital	3. Menyediakan metode pembayaran digital agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan	3. Menyediakan layanan salon mobil untuk meningkatkan margin keuntungan
		O4. Menambah saluran Whatsapp	4. Menyediakan layanan salon mobil	4. Menggunakan aplikasi pencatatan keuangan untuk meningkatkan efisiensi
		O5. Dapat menambah sumber pendapatan dari salon mobil	5. Menggunakan saluran Whatsapp untuk meningkatkan komunikasi dan kepuasan pelanggan	5. Mengembangkan dan melatih SDM
		O6. SDM masih dapat ditambah dan digali	6. Menggunakan aplikasi pencatatan keuangan untuk meningkatkan efisiensi	
		O7. Menggunakan aplikasi pencatatan keuangan		
		O8. Faktor perilaku dan gaya hidup konsumen		

O9. Pemasok pada industri cukup banyak	7. Melakukan pengembangan SDM untuk meningkatkan layanan	6. Menyediakan transaksi digital untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan
O10. Konsumen tersedia sangat banyak	8. Riset tren perilaku dan gaya hidup konsumen agar penawaran dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen	7. Analisis Pasar
		8. Melakukan survei pelanggan
		9. Diversifikasi pemasok
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
T1. Nilai yang dimiliki mudah ditiru	1. Menyediakan diskon khusus untuk memperingati hari besar	1. Berkolaborasi dengan influencer untuk menjangkau pelanggan
T2. Fasilitas pesaing lebih menarik	2. Renovasi fasilitas ruang tunggu dan toilet	2. Menyesuaikan pelayanan dan berinvestasi dalam fasilitas untuk memenuhi standar pesaing
T3. Pesaing aktif pada sosial media	3. Berikan bonus untuk meningkatkan loyalitas pegawai	3. Pengelolaan arus kas yang ketat untuk meningkatkan keuntungan
T4. Banyak pesaing yang berlokasi tidak jauh	4. Menyediakan cadangan alat untuk kelancaran proses bisnis	
T5. Pengambilan karyawan untuk bekerja di perusahaan pesaing	5. Menyiapkan dana darurat	
T6. Kerusakan alat	6. Memanfaatkan pengaruh sosial media untuk mengatasi pesaing yang aktif di sosial media dengan bantuan pelanggan tetap	
T7. Aktivitas utama mudah ditiru		
T8. Mitra bekerjasama dengan pesaing		
T9. Regulasi pemerintah yang berkaitan dengan industri		
T10. Suku bunga dan inflasi		
T11. Kebijakan lingkungan		
T12. Peraturan perpajakan		
T13. Banyaknya pesaing dalam industri		

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

2. Grouping

Setelah dilakukan pencocokan (Matching), menghasilkan 26 strategi peningkatan. Dari strategi peningkatan tersebut, terdapat beberapa strategi yang serupa. Maka dari itu, perlu dilakukan grouping atau pengelompokan. Dari hasil pengelompokan, terbentuk 16 strategi peningkatan sebagai berikut:

a. Strategi Bisnis

- 1) Memperluas pasar dengan menambah segmen pelanggan
- 2) Menyediakan layanan salon mobil
- 3) Riset tren perilaku dan gaya hidup konsumen agar penawaran dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 4) Berkolaborasi dengan influencer untuk menjangkau pelanggan
- 5) Menyesuaikan pelayanan dan berinvestasi dalam fasilitas untuk memenuhi standar pesaing

b. Strategi Fungsional

- 1) Menggunakan sosial media dengan aktif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan
- 2) Menambah saluran Whatsapp untuk memaksimalkan komunikasi dengan pelanggan
- 3) Menyediakan metode pembayaran digital agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan
- 4) Menggunakan aplikasi pencatatan keuangan untuk meningkatkan efisiensi
- 5) Melakukan pengembangan SDM untuk meningkatkan layanan
- 6) Diversifikasi pemasok
- 7) Menyediakan Diskon khusus untuk memperingati hari besar
- 8) Berikan bonus untuk meningkatkan loyalitas pegawai
- 9) Menyediakan cadangan alat untuk kelancaran proses bisnis
- 10) Menyiapkan dana darurat
- 11) Pengelolaan arus kas yang ketat untuk meningkatkan keuntungan

c. Strategi Prioritas

Pemilihan strategi prioritas dilakukan dengan mempertimbangkan ketersediaan sumber daya yang dimiliki Siliwangi Car Wash seperti, ketersediaan dana, sumber daya manusia, sarana, dan waktu. Penelitian ini melibatkan pemilik Siliwangi Car Wash untuk memilih 5 Strategi utama yang akan mengisi 4 blok *Business Model Canvas* dari 16 strategi yang diajukan. Pemilihan ini berdasarkan ketersediaan sumber daya dan akan digunakan sebagai dasar perencanaan bisnis lebih lanjut. Berikut merupakan beberapa strategi prioritas yang dipilih:

- 1)

Menggunakan sosial media dengan aktif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan
- 2)

Menyediakan metode pembayaran digital agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan
- 3)

Menyediakan layanan salon mobil
- 4)

Menyesuaikan pelayanan dan berinvestasi dalam fasilitas untuk memenuhi standar pesaing
- 5)

Melakukan pengembangan SDM untuk meningkatkan layanan

E. *Business Model Canvas* Baru

Dari hasil pembahasan, peneliti dapat merekomendasikan beberapa Strategi tambahan untuk kesembilan blok *Business Model Canvas* Siliwangi Car Wash. Sesuai dengan hasil yang diperoleh, maka dapat dibuat *Business Model Canvas* baru Siliwangi Car Wash sebagai berikut.

Tabel 3. 4 *Business Model Canvas* Baru Siliwangi Car Wash

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
• Supplier semir • Supplier alas kaki • Supplier shampoo	• Cuci mobil	• Pelayanan cuci mobil yang cepat • Harga pelayanan cuci mobil yang murah • Metode pembayaran digital • Menyediakan fasilitas tempat duduk dan toilet yang bersih	• Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen • Memberikan program loyalitas • Berinteraksi aktif dengan pelanggan pada sosial media	• Masyarakat kalangan menengah
	Key Resource • Sumber daya manusia • Alat • Lahan • Pengembangan SDM		Channels • Ulasan Google • Instagram	
Cost Structure • Biaya listrik • Biaya air • Biaya gaji pegawai • Biaya pajak			Revenue Streams • Penjualan jasa cuci mobil • Penjualan produk mobil • Penjualan makanan dan minuman • Penjualan jasa salon mobil	

Sumber: (Olahan Data Penulis, 2024)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan kesimpulan dari hasil analisis penelitian dan menjawab rumusan masalah sebagai berikut.

1. Setelah dilakukan wawancara dengan narasumber internal Siliwangi *Car Wash* mengenai *Business Model Canvas*, dapat disimpulkan bahwa Siliwangi *Car Wash* telah berhasil memenuhi 9 blok *Business Model Canvas*.
2. Dari hasil identifikasi *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunity*, dan *threat* yang ditinjau menggunakan *Business Model Canvas*, dapat disimpulkan bahwa Siliwangi *Car Wash* memiliki 12 *Strength*, 7 *Weaknesses*, 10 *Opportunity*, dan 13 *Threat*.
3. Dari hasil identifikasi yang telah dilakukan tersebut, dilakukan pencocokan (*matching*) yang dapat menghasilkan 26 strategi peningkatan, kemudian dilakukan *grouping* hingga menghasilkan 16 strategi peningkatan. Dari 16 strategi peningkatan tersebut, dilakukan pemilihan strategi prioritas oleh Siliwangi *Car Wash* yang didapatkan sebanyak 5 strategi yang berfokus pada peningkatan hubungan dengan pelanggan melalui sosial media, peningkatan kualitas layanan dengan diversifikasi layanan, dan pengembangan sumber daya manusia.
4. Hasil dari integrasi 5 strategi prioritas kedalam BMC eksisting, menghasilkan BMC baru bagi Siliwangi *Car Wash*.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini hanya menggunakan narasumber internal perusahaan, supplier, dan konsumen karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga peneliti. Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan narasumber pakar ataupun narasumber pesaing sehingga dapat memperkaya analisis dengan perspektif yang lebih luas. Dari hal tersebut dapat memungkinkan peneliti untuk melakukan benchmarking dan memahami keunggulan kompetitif agar dapat memberikan rekomendasi strategi yang lebih baik.

2. Saran Praktis

Untuk menghadapi permasalahan yang dihadapi Siliwangi *Car Wash* terutama persaingan dengan kompetitor dan pendapatan yang relatif menurun, peneliti menyarankan agar Siliwangi *Car Wash* menerapkan hasil penelitian ini sebagai suatu langkah strategis. Penerapan rekomendasi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan yang ada dan meraih keberhasilan.

Rekomendasi dari hasil penelitian ini meliputi langkah-langkah yang telah diidentifikasi dan disarankan oleh peneliti setelah melakukan analisis yang mendalam. Langkah-langkah tersebut mencakup peningkatan hubungan dengan pelanggan melalui sosial media, peningkatan kualitas layanan dengan diversifikasi layanan, dan pengembangan sumber daya manusia. Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, Siliwangi *Car Wash* dapat mengatasi penurunan pendapatan, meningkatkan daya saing perusahaan, serta dapat menghadapi pesaing dengan lebih baik.

Siliwangi *Car Wash* perlu untuk mempertimbangkan setiap rekomendasi yang diajukan dan menyusun rencana tindakan yang terperinci. Pelaksanaan rekomendasi ini dapat memerlukan sumber daya, waktu, dan perubahan dalam berbagai aspek. Maka dari itu, rencana tindakan perlu disusun dengan baik dan diimplementasikan dengan konsisten agar mendapat hasil yang diharapkan.

Penting untuk Siliwangi *Car Wash* untuk melakukan pemantauan dan evaluasi secara rutin terhadap pelaksanaan rekomendasi ini agar dapat memastikan efektivitasnya. Jika diperlukan penyesuaian seiring berjalannya waktu, hal tersebut harus dilakukan untuk menjaga agar strategi bisnis yang diterapkan dapat tetap relevan dan mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis dan perubahan pasar.

Dengan menerapkan langkah-langkah strategis ini dan melaksanakan rekomendasi dari penelitian dengan efektif, Siliwangi *Car Wash* dapat lebih baik dalam menghadapi tantangan bisnis dan meraih kesuksesan yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Anggaeni, F., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286–1295.
- Boedianto, L., & Harjanti, D. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canva. *AGORA*, 3(2), 292–303.
- Budiarto, R. (2015). *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis* (pertama). Gajah Mada University Press.

- Haramaini, N. (2017). *Analisis Kondisi Eksternal: Analisis PESTEL*.
- Hermawan, A., Rachel, D., & Pravitasari, J. (2013). *Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis)*.
- Hunger, J., & Wheelen, Thomas. (2020). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi.
- Indarsyah, R., Rahman, A., Putrianti, S. D., Stia, P., & Bandung, L. (2023). The Marketing Strategy Model For Eid Cookies At UMKM Ranayya Kitchen Uses The Business Model Canvas (BMC) And Swot Analysis. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7481–7480. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Liliani, & Wiliana, J. (2018). Kapabilitas Dinamis UMKM dalam Merespons Perubahan Lingkungan Bisnis. *Business and Finance Journal*, 3(1).
- Lisnawati. (2023). *Isu Sepekan*. <https://puslit.dpr.go.id>
- Mahendra, A., & Asnawi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif SWOT dan BMC. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 322–330.
- Mega Yuniko, A., & Alfanur, F. (2016). *Analisis Bisnis Model Canvas (Studi pada Street Gourmet Bandung)*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Canva*. simultaneously.
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Priyanto, W., & Ariyanti, M. (2018). Analysis Of Video Market Place (VMP) Marketing Strategy To Achieve Customer-Based Target Of XYZ. *Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 7(3). www.ajssh.com
- Regina, R. (2015). *Analisis Bisnis Model Online Marketplace C2C (Consumer to Consumer) PT. Tokopedia Menggunakan Business Model Canvas*.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perpektif*, 22(1).
- Soeparto, W. H. (2021). Analisis Faktor Kapabilitas Dinamis Terhadap Firm Survive. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 8(3), 833–844.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Tricahyono, D., Turipanam Alamanda, D., Anggadwita, G., Prabowo, F. S. A., & Yuldinawati, L. (2018). The role of business incubator on cultivating innovation on start-ups: The case study of Bandung techno park (BTP) Indonesia. In *International Journal of Engineering & Technology* (Vol. 7, Issue 2). www.sciencepubco.com/index.php/IJET