

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Sikat Putih. Sikat Putih merupakan usaha yang bergerak pada bidang jasa cuci sepatu. Seiring bertambahnya minat dan kebutuhan konsumen, Sikat Putih menambahkan jasa cuci tas dan cuci topi. Untuk saat ini Sikat Putih melakukan pengerjaan usahanya di Jl. Gedong Songo Raya No. 89 RT. 14 RW. 1 Manyaran, Semarang.

Ide awal adanya usaha jasa cuci sepatu Sikat Putih ini didasari oleh pengamatan yang dilakukan di sekitar. Banyak faktor yang membuat masyarakat tidak merawat sepatu mereka, seperti banyaknya kegiatan sehingga tidak memiliki waktu luang dan kurangnya pengetahuan tentang cuci sepatu. Ide tersebut dikuatkan dengan pemilik sekaligus karyawan Sikat Putih yang memiliki pengetahuan akan teknik cuci sepatu.

Sikat Putih memiliki 3 orang pemilik, 3 orang tersebut sekaligus karyawan yang bergerak pada bidang pemasaran, bidang pencucian hingga packaging, dan bidang pengantaran. Jam operasional Sikat Putih dimulai pada pukul 09.00 – 17.00. Mengingat sistem layanan Sikat Putih yaitu *pick up service* sehingga pada waktu tersebut konsumen dapat membuat janji dengan Sikat Putih untuk pengambilan sepatu yang hendak diberikan perawatan. Konsumen dapat mendiskusikan jam pengambilan barang melalui *Whatsapp* maupun *Instagram*.

Sikat Putih menawarkan beberapa layanan jasa cuci sepatu, topi dan tas dengan tujuan membantu konsumen untuk merawat barang yang mereka miliki di tengah padatnya aktivitas. Berikut adalah daftar jasa beserta harganya yang ditawarkan Sikat Putih :

Gambar 4.1

Daftar Menu Sikat Putih



The image shows a screenshot of a mobile application menu for 'SIKAT PUTIH'. The menu is titled 'MENU PERAWATAN' and lists various shoe cleaning services under two main categories: 'Cuci Cepat' and 'Cuci Luar Dalam'. Each service is listed with its corresponding price. At the bottom of the menu, there is contact information including a phone number (085691166547) and a social media handle (@sikatputih).

Jenis Perawatan	Harga
Cuci Cepat	
sepatu canvas.....	20.000
sepatu sport.....	20.000
sepatu kulit.....	25.000
sepatu suede.....	25.000
Cuci Luar Dalam	
sepatu canvas.....	30.000
sepatu sport.....	30.000
sepatu kulit.....	35.000
sepatu suede.....	35.000
flatshoes.....	15.000
sandal.....	15.000
topi.....	15.000
tas.....	50.000
whitening.....	40.000
Unyellowing.....	40.000

Berdasarkan daftar menu Sikat Putih yang relatif terjangkau, Sikat Putih memiliki target pasar yaitu seluruh masyarakat yang memiliki ekonomi menengah ke bawah. Target pasar Sikat Putih antara lain meliputi anak-anak hingga dewasa, masyarakat yang membutuhkan jasa cuci sepatu, masyarakat yang memiliki jadwal yang padat dan kalangan mahasiswa. Sikat Putih menawarkan jasa cuci sepatu dengan harga yang terjangkau namun dengan kualitas yang tinggi. Dengan harga yang cukup terjangkau dirasa dapat menarik lebih banyak konsumen.

Usaha Sikat Putih merupakan usaha baru dan masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat dikarenakan sistem pemasaran yang hanya mengandalkan sosial media *Instagram* dan *Whatsapp* serta para kerabat dan saudara. Hal tersebut berdampak pada penjualan Sikat Putih yang tidak konsisten atau sering mengalami peningkatan dan penurunan tiap bulannya. Maka dari itu Sikat Putih membutuhkan strategi yang tepat agar mampu menjalankan dan mengembangkan bisnisnya dengan baik. Berikut hasil penjualan Sikat Putih selama 3 bulan di tahun 2022 :

Tabel 4.1
Hasil Penjualan Sikat Putih Selama 3 Bulan di Tahun 2022

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Kenaikan Penjualan (%)
Januari	3.900.000	
Februari	4.050.000	4,1%
Maret	3.870.000	-4,4%

Sumber : Data Sekunder (2022)

4.1.1 Struktur Organisasi

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Sikat Putih



Berikut keterangan bagan struktur Sikat Putih, sebagai berikut :

1. Shalsabella Septia sebagai pemilik sekaligus bagian pemasaran.
Merupakan pemilik sekaligus yang bertanggung jawab atas aspek pemasaran dari Sikat Putih, mengecek packaging mulai dari plastic hingga stiker, admin *whatsapp* dan *instagram*, mengatur proses transaksi jual beli, membantu proses pencucian.
2. Muhammad Farchan sebagai pemilik sekaligus bagian pencucian, pengeringan, hingga packaging.
Merupakan pemilik sekaligus yang bertanggung jawab atas proses

pencucian, mengecek stok alat dan bahan, membeli alat dan bahan yang dibutuhkan, meneliti barang konsumen mengenai adanya kerusakan atau kotoran yang tidak bisa hilang.

3. Muhammad Roychan sebagai pemilik sekaligus bagian pengantaran ke konsumen.

Merupakan pemilik sekaligus yang bertanggung jawab atas proses pengantaran, memastikan barang dalam keadaan aman dan bersih hingga sampai ke tangan konsumen, membantu proses pencucian.

4.1.2 Proses Pemasaran

Proses pemasaran pada Sikat Putih dibagi menjadi 2 yaitu pemasaran melalui *offline* dan *online*. Berikut penjelasan mengenai pemasaran Sikat Putih :

4.1.2.1 Pemasaran melalui *offline*

Sikat Putih memanfaatkan lokasi pengerjaan Sikat Putih yakni di Jl. Gedong Songo Raya No. 89 RT. 14 RW.1 Semarang sehingga para konsumen dapat mengetahui dan mengunjungi lokasi pengerjaan Sikat Putih. Selain itu, Sikat Putih juga menggunakan lokasi drop point yang berlokasi di Candisari tepatnya Café Kopi Mawar dan drop point lainnya yang berlokasi di Tembalang tepatnya di Beste Store.

4.1.2.2 Pemasaran melalui *online*

Sikat Putih memanfaatkan sosial media yaitu *Instagram* dan *Whatsapp* sebagai bentuk pemasaran. Sikat Putih sering membuat konten yang menarik mengenai tips merawat sepatu, promo yang ditawarkan Sikat Putih dan sebagainya yang nantinya dibagikan melalui *instastory*, *feeds Instagram* maupun status *Whatsapp*. Tujuan dari pemasaran melalui media sosial agar Sikat Putih dapat dikenal lebih luas sehingga banyak masyarakat yang mempercayai Sikat Putih untuk mencuci barang mereka.

4.1.3 Proses pencucian hingga pengantaran kembali ke tangan konsumen

Berikut tahap yang dilakukan Sikat Putih dalam pengerjaannya :

- a) Membuat janji dengan konsumen

Konsumen dapat menghubungi Sikat Putih melalui *Whatsapp* maupun *Instagram*, admin Sikat Putih akan menanggapi chat tersebut dengan format yang berisi hari, jam, dan alamat yang nantinya akan diisi oleh konsumen. Sikat Putih akan mengambil sesuai jadwal yang telah diisi oleh konsumen.

b) Proses pencucian dan pengeringan

Barang konsumen nantinya diteliti apabila terdapat kerusakan atau noda yang tidak bisa hilang sehingga admin Sikat Putih dapat mengkonfirmasi kepada pemilik barang tersebut. Proses pencucian dimulai dari bagian outsole, midsole, insole, dan yang terakhir uppersole. Setelah proses pencucian, selanjutnya yaitu proses pengeringan dan pemberian parfum.

c) Proses packaging

Barang konsumen yang telah selesai dalam proses pencucian nantinya dimasukkan pada plastic *ziplock* sehingga tetap terjaga bersih dan harumnya karena platik tertutup dan anti air.

d) Proses pengembalian barang ke konsumen

Admin Sikat Putih akan mengkonfirmasi kepada konsumen bahwa proses pencucian telah selesai dan barang sudah siap untuk dikembalikan kepada pemilik.

4.2 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian kali ini, data didapatkan dari 4 responden yang memiliki tugas yang berbeda satu sama lain. Berikut gambaran umum responden tersebut :

Tabel 4.2
Data Responden Pemilik Sekaligus Karyawan Sikat Putih

No.	Nama	Status	Jenis Kelamin	Umur
1.	Shalsabella Septia	Pemilik dan Bagian Pemasaran	Perempuan	22 Tahun
2.	Muhammad Farchan	Pemilik dan Bagian Pencucian, Pengeringan, hingga Packaging	Laki-Laki	22 Tahun
3.	Muhammad Roychan	Pemilik dan Bagian Pengantaran Barang ke Konsumen	Laki-Laki	20 Tahun

Sumber : Data Sekunder 2022

Berdasarkan pada tabel data diatas, diketahui bahwa responden pihak internal Sikat Putih terdiri dari 3 orang pemilik sekaligus karyawan yang masing-masing memiliki jobdesk yang berbeda. Selain dari pemilik sekaligus karyawan Sikat Putih, responden penelitian ini juga terdiri dari 10 orang konsumen Sikat Putih yang telah memanfaatkan jasa Sikat Putih minimal 2 kali pada periode Januari 2022. Berikut gambaran umum responden konsumen :

4.2.1 Gambaran Umum Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berikut gambaran umum responden konsumen berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.3
Gambaran Umum Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	5 orang	50%
2.	Perempuan	5 orang	50%
Jumlah		10 orang	100%

Sumber : Data primer 2022

Dari tabel 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin laki-laki 50% yakni 5 orang dan konsumen dengan jenis kelamin perempuan 50% yakni sebanyak 5 orang.

4.2.2 Gambaran Umum Responden Konsumen Berdasarkan Frekuensi Memanfaatkan Jasa Sikat Putih pada Periode Januari 2022.

Berikut gambaran umum responden konsumen berdasarkan frekuensi memanfaatkan jasa Sikat Putih pada Periode Januari 2022 :

Tabel 4.4
Gambaran Umum Responden Konsumen
Berdasarkan Frekuensi Memanfaatkan Jasa Sikat Putih
Periode Januari 2022

No.	Frekuensi	Jumlah Konsumen	Presentase
1.	3 kali selama Januari 2022	4 orang	40%
2.	2 kali selama Januari 2022	6 orang	60%
Jumlah		10 orang	100%

Sumber : Data primer 2022

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang telah memanfaatkan jasa Sikat Putih dengan frekuensi 3 kali pada periode Januari 2022 memiliki presentase 40% yakni sebanyak 4 orang, sedangkan konsumen yang telah memanfaatkan jasa Sikat Putih dengan frekuensi 2 kali pada periode Januari 2022 memiliki presentase 60% yakni 6 orang.

4.3 Business Model Canvas Sikat Putih (Eksisting)

Business Model Canvas yang saat ini digunakan Sikat Putih digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Business Model Canvas Sikat Putih (Eksisting)

Business Model Canvas Sikat Putih				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Supplier pemasok bahan pencucian hingga packaging. 2. Teman sekaligus pemilik café lokasi <i>drop point</i> . 3. Teman, saudara, dan tetangga yang membantu mempromosikan Sikat	1. Proses pencucian. 2. Proses pengeringan. 3. Proses pengantaran. 4. Proses pemasaran.	1. Bahan yang digunakan sedikit menggunakan bahan kimia sehingga tidak mengakibatkan iritasi atau gatal di kulit. 2. Packaging rapi dan bersih 3. Sabun dan parfum khusus sesuai dengan bahan dari	1. Ramah dan pelayanan yang cepat. 2. Sering menanyakan kabar dan ngobrol diluar dari kepentingan bisnis 3. Sering memberikan promosi	1. Semua orang mulai dari anak-anak hingga lansia 2. Semua orang yang membutuhkan jasa cuci sepatu
	Key Resources		Channels	

Putih melalui <i>words of mouth</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya manusia. 2. Alat dan bahan sebagai peralatan untuk menjalankan usaha. 3. Motor sebagai alat transportasi untuk pengantaran barang ke konsumen. 	<p>sepatu yang dicuci</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Adanya lokasi drop point 5. Adanya layanan antar jemput 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Instagram</i> dan <i>Whatsapp</i> 2. Lokasi drop point yakni Kopi Mawar dan Beste Store 	
Cost Structure		Revenue Streams		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya transport 2. Biaya kuota 3. Biaya upah karyawan 4. Biaya produksi 		<p>Penjualan jasa atau banyaknya konsumen yang memanfaatkan jasa Sikat Putih</p>		

Berikut merupakan keterangan dari tabel diatas :

a) *Customer segment*

Segmentasi pelanggan pada usaha cuci sepatu Sikat Putih yaitu semua masyarakat yang memiliki ekonomi menengah ke bawah dengan umur yang bervariasi mulai dari anak-anak hingga lansia. Jasa Sikat Putih dapat dimanfaatkan bagi semua orang yang membutuhkan jasa cuci sepatu.

b) *Value Propositions*

Nilai yang ditawarkan Sikat Putih kepada pelanggan yaitu Sikat Putih menggunakan bahan yang aman karena tidak mengakibatkan iritasi kulit, packaging menggunakan plastik zip lock sehingga rapi dan bersih, Sikat Putih juga menggunakan sabun dan parfum yang khusus digunakan untuk cuci sepatu sesuai dengan bahan yang digunakan sehingga tidak membuat bahan asli rusak. Sikat Putih juga mempunyai lokasi drop point yang berada di dekat tempat tinggal konsumen untuk mempermudah konsumen yang ingin menitipkan sepatu untuk dicuci di Sikat Putih, selain itu Sikat Putih juga menawarkan layanan antar jemput untuk memudahkan pelanggan dengan tarif ongkir flat Rp. 5000 untuk jarak lebih dari 3 kilometer.

c) *Channels*

Media atau alat yang digunakan Perusahaan Sikat Putih untuk menjangkau para konsumen yaitu *Instagram* dan *Whatsapp*, selain itu dibantu dengan lokasi drop point Sikat Putih yang berada di Kopi Mawar dan Beste Store.

d) *Customer Relationship*

Hubungan yang dijalin antara Sikat Putih dengan para konsumen sangat baik. Hal tersebut dibuktikan dengan Sikat Putih selalu memberikan pelayanan yang cepat dan ramah untuk menanggapi chat dari konsumen, Sikat Putih juga sering menanyakan kabar konsumen atau sekedar chat diluar kepentingan bisnis, selain itu Sikat Putih juga sering memberikan promosi secara berkala.

e) *Revenue Streams*

Sumber pendapatan dari Sikat Putih yaitu dari penjualan jasa cuci sepatu atau dari banyaknya konsumen yang memanfaatkan jasa cuci sepatu Sikat

Putih.

f) *Key Resources*

Aset yang dimiliki Sikat Putih antara lain sumber daya manusia yang terdiri dari 3 orang pemilik sekaligus karyawan, transportasi berupa motor untuk antar jemput barang konsumen, alat dan bahan yang digunakan yakni sikat, kuas, kain lap, parfum, sabun, dan lain sebagainya.

g) *Key Activities*

Aktivitas yang dilakukan Sikat Putih dalam menjalankan bisnisnya yaitu dimulai dari proses antar jemput barang konsumen yang akan dicuci, proses pemasaran yang dilakukan melalui sosial media *Instagram* dan *Whatsapp*, dan proses pencucian, proses pengeringan, dan pemberian parfum.

h) *Key Partnership*

Partner yang dimiliki Sikat Putih untuk membantu menjalankan bisnisnya yaitu distributor atau pemasok bahan pencucian, teman sekaligus pemilik café Kopi Mawar yang berlokasi di Candisari dan Beste Store yang berlokasi di Tembalang sebagai tempat drop point Sikat Putih, dan adanya kerabat, saudara, tetangga untuk membantu promosi melalui *words of mouth*.

i) *Cost Structure*

Arus pengeluaran dari Sikat Putih yaitu dari biaya kuota, biaya bahan baku, biaya upah karyawan, biaya transport. Berikut merupakan tabel arus pengeluaran dari Sikat Putih :

Tabel 4.6
Cost Structure Sikat Putih

1. Peralatan Sikat Putih (3 Bulan Sekali)

Keterangan	Harga	Jumlah (pc)	Total
Sikat bulu kuda	30.000	1	30.000
Standar brush	15.000	2	30.000
Hard brush	30.000	2	60.000
Tools sepatu / pack isi 3pcs	45.000	1	45.000
Kain lap microviber / pack isi 2pcs	40.000	1	40.000
Plastik zip lock / pack isi 100pcs	100.000	1	100.000
Stiker Sikat Putih / lembar kertas A3	10.000	5	50.000
TOTAL			355.000

2. Bahan Habis Pakai Sikat Putih (1 Bulan Sekali)

Keterangan	Harga	Jumlah (liter)	Total
Sabun midsole / liter	70.000	1	70.000
Sabun unyellowing / liter	90.000	1	90.000
Sabun whitener / liter	90.000	2	180.000
Sabun leather / liter	90.000	0,5	45.000
Sabun suede / liter	90.000	0,5	45.000
Sabun canvas / liter	80.000	0,5	40.000
Bensin / liter			150.000
Kuota			50.000
Upah karyawan	900.000	3 orang	2.700.000
TOTAL			3.370.000

4.4 Variabel SWOT

Variabel SWOT pada definisi operasional didapatkan dari hasil wawancara pra survey dengan pihak internal Sikat Putih. Dari hasil wawancara tersebut didapatkan data mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Sikat Putih. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel SWOT Sikat Putih :

A) Kekuatan (*strength*)

1. Aspek keuangan

1.1 Modal sedikit untuk mendirikan usaha cuci sepatu.

Dikarenakan Sikat Putih bergerak pada bidang jasa maka hal utama yang harus dimiliki oleh Sikat Putih adalah sumber daya manusia yang memiliki pengalaman. Modal yang dikeluarkan tidak banyak karena alat dan bahan yang digunakan untuk mendirikan usaha cuci sepatu tidak mahal.

1.2 Tidak membutuhkan waktu lama untuk balik modal

Alat dan bahan yang digunakan untuk menjalankan usaha cuci sepatu tidak basi dan tidak mudah rusak, maka dari itu untuk pemeliharaan alat dan pembelian bahan dapat dilakukan 3 bulan sekali sehingga dapat menghemat pengeluaran.

2. Aspek pemasaran

2.1 Harga yang terjangkau

Harga yang diterapkan Sikat Putih lebih murah daripada para pesaing dengan selisih minimal Rp. 3000. Dengan adanya selisih tersebut, Sikat Putih berharap mampu menarik banyak konsumen.

2.2 Sering memberikan promo

Sikat Putih sering memberikan promo terlebih saat memperingati suatu hari penting, seperti menyambut bulan Ramadhan, hari valentine, tahun baru, dan lain sebagainya.

3. Aspek Operasional

3.1 Pelayanan fast response dan ramah

Menurut pihak internal Sikat Putih kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari Sikat Putih, maka dari itu Sikat Putih berusaha untuk memberikan respon yang ramah dan cepat kepada konsumen agar konsumen puas akan pelayanan Sikat Putih.

3.2 Tenaga kerja yang handal dan berpengalaman

Pihak internal dari Sikat Putih memiliki pengalaman pada bidangnya, sehingga mereka paham dengan jobdesk masing-masing.

3.3 Alat dan bahan yang aman dan khusus untuk sepatu

Sikat Putih menggunakan alat dan bahan yang aman digunakan sehingga tidak mengakibatkan iritasi maupun gatal saat mengenai kulit, Sikat Putih juga menggunakan alat dan bahan yang sesuai dengan bahan dari barang yang dicuci sehingga tidak merusak bahan asli dari barang tersebut.

3.4 Adanya layanan COD, antar jemput, dan lokasi drop point

Dengan adanya layanan COD, antar jemput, dan drop point maka diharapkan mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen Sikat Putih yang ingin mencucikan barang yang mereka miliki di Sikat Putih.

B) Kelemahan (*weakness*)

1. Aspek keuangan

1.1 Pendapatan bergantung dari banyaknya konsumen

Satu satunya sumber pendapatan Sikat Putih yaitu dari banyaknya konsumen yang memanfaatkan jasa cuci sepatu Sikat Putih. Hal tersebut berpengaruh pada keberhasilan usaha Sikat Putih.

2. Aspek pemasaran

2.1 Banyak masyarakat yang belum mengenal Sikat Putih

Masih banyak masyarakat yang belum mengenal Sikat Putih dikarenakan kurangnya pengetahuan mengenai adanya jasa cuci sepatu atau anggapan bahwa mampu mencuci sepatu sendiri.

3. Aspek operasional

3.1 Belum memiliki ruko

Hasil penjualan dari Sikat Putih masih belum konsisten atau sering mengalami penurunan tiap bulannya sehingga belum dapat memenuhi harga sewa ruko.

3.2 Pengerjaan yang lambat terlebih saat ramai orderan

Pihak internal Sikat Putih yang masih terbatas sehingga apabila ramai mengakibatkan pengerjaan lambat atau melebihi waktu yang dijadwalkan.

C) Peluang (*opportunity*)

1. Aspek keuangan

1.1 Inovasi usaha yang beragam

Pengembangan usaha berupa inovasi pada Sikat Putih sangat beragam, seperti penambahan inovasi pada menu jasa atau mulai menjual alat dan bahan yang relevan dengan usaha cuci sepatu.

2. Aspek pemasaran

2.1 Mobilitas masyarakat yang tinggi

Dengan banyaknya aktivitas masyarakat mengakibatkan mereka tidak memiliki waktu luang untuk merawat barang yang mereka miliki, selain itu kurangnya pengetahuan akan bagaimana cara mencuci sepatu dengan tepat menjadi alasan lain masyarakat untuk memanfaatkan jasa cuci sepatu.

2.2 Belum terdapat pesaing di area pemukiman Sikat Putih

Lokasi Sikat Putih berada di pemukiman yang padat penduduk, dengan begitu Sikat Putih dapat memanfaatkan peluang untuk menguasai lokasi tersebut tanpa adanya pesaing.

3. Aspek operasional

3.1 Tenaga kerja tidak terbatas umur

Pihak internal Sikat Putih akan merekrut karyawan apabila Sikat Putih

sudah semakin berkembang. Kualifikasi perekrutan tersebut diutamakan yang sudah berpengalaman dan tidak terbatas umur.

D) Ancaman (*threats*)

1. Aspek keuangan

1.1 Kenaikan BBM berpengaruh pada layanan antar jemput barang.

Salah satu layanan yang Sikat Putih tawarkan yaitu layanan antar jemput barang dengan tarif ongkir flat Rp. 5000 untuk lokasi lebih dari 3 kilometer. Apabila terjadi kenaikan harga BBM maka sangat berpengaruh pada layanan tersebut, sehingga Pihak internal Sikat Putih terpaksa akan menaikkan tarif ongkir untuk layanan antar jemput barang konsumen.

2. Aspek pemasaran

2.1 Pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau

Dengan adanya pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau maka berakibat beberapa pelanggan akan berpaling kepada pesaing tersebut.

3. Aspek operasional

3.1 Pesaing yang sudah memiliki ruko

Dengan adanya ruko maka memudahkan pesaing untuk menjangkau para konsumen, terlebih adanya tempat yang memadai sehingga pengerjaan akan terasa nyaman.

4.5 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Berikut merupakan data dan hasil perhitungan matriks *IFE* yang didapatkan dari pihak internal Sikat Putih :

Tabel 4.7
Matriks IFE

<i>IFE (Internal Factor Evaluation)</i>			
<i>STRENGTH</i>	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Pelayanan yang diberikan baik (ramah dan fast response)	0,12	3	0,36
Alat dan bahan yang digunakan aman dan memadai	0,10	3	0,30
Harga terjangkau dan sering memberikan promo	0,12	4	0,48
Layanan antar jemput memudahkan konsumen untuk mencuci barang di Sikat Putih	0,12	4	0,48
Adanya lokasi drop point memudahkan konsumen yang ingin menitipkan barang untuk dicucikan di Sikat Putih	0,10	3	0,30
Tenaga kerja yang handal dan berpengalaman	0,11	3	0,33
Modal untuk mendirikan usaha cuci sepatu sedikit sehingga cocok bagi masyarakat yang ingin memulai bisnis	0,09	3	0,27
<i>WEAKNESS</i>			
Belum memiliki ruko	0,05	2	0,10

Proses pengerjaan lambat terlebih saat ramai orderan	0,07	2	0,14
Banyak masyarakat yang belum mengetahui Sikat Putih	0,07	1	0,07
Pendapatan bergantung dari banyaknya konsumen yang memanfaatkan jasa cuci sepatu Sikat Putih	0,05	1	0,05
TOTAL	1,0		2,88

Sumber : Data primer 2022

Pada matriks IFE penentuan bobot dan rating didapatkan dari pihak internal Sikat Putih dimana terdapat 3 orang pemilik sekaligus karyawan, antara lain Shalsabella Septia Eka Mahendra, Muhammad Farchan, dan Muhammad Roychan.

Berdasarkan matriks IFE diatas dapat disimpulkan bahwa Sikat Putih memiliki 3 kekuatan utama yaitu pelayanan yang baik, harga yang terjangkau serta sering memberikan promo dan layanan antar jemput barang konsumen, masing-masing memiliki bobot 0,12 atau 12%. Diikuti dengan kekuatan selanjutnya yaitu tenaga kerja yang handal dan pelayanan yang baik dengan bobot 0,11 atau 11%.

Pada matriks IFE diatas dapat disimpulkan terdapat 2 kelemahan utama Usaha Sikat Putih yaitu pengerjaan lambat terlebih saat ramai orderan dan banyak masyarakat yang belum mengetahui Sikat Putih, dengan masing-masing bobot 0,07 atau 7%.

4.6 Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Berikut merupakan data dan hasil perhitungan matriks *EFE* yang didapatkan dari pihak internal Sikat Putih :

Tabel 4.8
Matriks EFE

<i>EFE (Eksternal Factor Evaluation)</i>			
<i>OPPORTUNITY</i>	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
Mobilitas masyarakat yang tinggi	0,20	4	0,80
Belum terdapat pesaing di lokasi pemukiman Sikat Putih	0,17	3	0,51
Inovasi jasa sangat beragam	0,15	3	0,45
Tenaga kerja yang tidak terbatas umur	0,14	3	0,42
<i>THREATS</i>			
Pesaing yang memiliki ruko	0,10	2	0,20
Pesaing yang menawarkan jasa cuci sepatu dengan harga lebih terjangkau	0,12	2	0,24
Kenaikan harga BBM	0,12	2	0,24
TOTAL	1,0		2,86

Sumber : Data primer 2022

Sama halnya dengan matriks *IFE* sebelumnya, penentuan bobot dan rating pada matriks *EFE* ditentukan oleh pihak internal Sikat Putih.

Pada table matriks *EFE* diatas dapat disimpulkan bahwa peluang terbesar yang dapat dimanfaatkan Perusahaan Sikat Putih karena adanya mobilitas masyarakat yang tinggi dengan bobot 0,20 atau 20%. Diikuti dengan peluang belum adanya pesaing di lokasi pemukiman Sikat Putih dengan bobot 0,17 atau 17%.

Pada table matriks *EFE* diatas dapat disimpulkan pula ancaman yang dihadapi Sikat Putih yaitu adanya pesaing yang menawarkan jasa cuci sepatu dengan harga

lebih terjangkau dan adanya kenaikan BBM, masing-masing bobot dari ancaman tersebut yaitu 0,12 atau 12%.

4.7 Matriks IE (*Internal Eksternal*)

Matriks *IE* adalah gambaran dari perhitungan Matriks *IFE* dan Matriks *EFE*, pada Matriks *IE* akan diketahui posisi kuadran Sikat Putih. Dari hasil perhitungan Matriks *IFE* didapatkan skor **2,88** dan Matriks *EFE* dengan skor **2,86**. Hasil tersebut diimplementasikan pada Matriks *IE* sebagai berikut :

Tabel 4.9
Matriks IE

		SKOR BOBOT TOTAL Matriks IFE (2,88)			
		4,0	3,0	2,0	1,0
		Kuat 3,0-4,0	Sedang 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
SKOR BOBOT TOTAL Matriks EFE (2,86)	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III	
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI	
	Rendah (1,0-1,99)	VII	VIII	IX	

Berdasarkan hasil pada matriks *IE* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa posisi Sikat Putih berada pada kuadran V yaitu *hold and maintain*.

Usaha Sikat Putih dapat mempertahankan kekuatan yang dimiliki yaitu memberikan pelayanan yang ramah dan fast response, tetap menggunakan alat dan bahan yang aman dan memadai, harga yang ditawarkan terjangkau dan sering mengadakan promo, memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan

menawarkan layanan antar jemput dan lokasi *drop point*, menggunakan tenaga kerja yang handal dan berpengalaman, modal untuk mendirikan usaha cuci sepatu sedikit sehingga cocok bagi masyarakat yang ingin memulai bisnis.

Usaha Sikat Putih juga perlu menerapkan strategi untuk memperluas pangsa pasar. Sikat Putih dapat mengembangkan kegiatan pemasaran agar dapat menarik minat konsumen, contoh kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan Sikat Putih yaitu dengan mendaftarkan lokasi Sikat Putih pada *google maps*, memasang banner Sikat Putih di lokasi padat penduduk, dan memaksimalkan promosi pada sosial media. Selain itu Perusahaan Sikat Putih dapat melakukan pengembangan jasa guna unggul pada persaingan, contoh dari pengembangan jasa yang dapat Sikat Putih lakukan yaitu dengan bekerja sama dengan beberapa usaha lain, memperbaiki packaging, menambah lokasi *drop point*.

4.8 Matriks SWOT

Matriks *SWOT* digunakan untuk menentukan strategi yang tepat dengan mencocokkan empat sel, antara lain :

- a. Strategi SO (*strength – opportunities*)
- b. Strategi ST (*strength – threats*)
- c. Strategi WO (*weakness – opportunities*)
- d. Strategi WT (*weakness – threats*)

Berdasarkan analisis menggunakan matriks *IE (Internal Eksternal)* strategi yang cocok bagi Usaha Sikat Putih adalah dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan jasa. Berikut merupakan gambaran matriks *SWOT* pada Sikat Putih:

Tabel 4.10
Matriks SWOT Usaha Sikat Putih

<p align="center">IFE</p> <p align="center">EFE</p>	<p align="center">Kekuatan <i>(Strengths – S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang baik. 2. Alat dan bahan yang digunakan aman. 3. Harga terjangkau dan sering memberikan promo. 4. Adanya layanan antar jemput. 5. Adanya drop point. 6. Tenaga kerja yang berpengalaman. 7. Modal untuk mendirikan usaha cuci sepatu sedikit. 	<p align="center">Kelemahan <i>(Weakness – W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki ruko. 2. Pengerjaan yang lambat terlebih saat ramai orderan. 3. Belum banyak masyarakat yang mengetahui Sikat Putih. 4. Pendapatan bergantung pada banyaknya konsumen.
<p align="center">Peluang <i>(Opportunities – O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mobilitas masyarakat yang tinggi. 2. Belum banyak pesaing di lokasi pemukiman Sikat Putih. 3. Inovasi jasa beragam. 4. Tenaga kerja tidak terbatas umur. 	<p align="center">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan promosi melalui sosial media, brosur dan banner sebagai bentuk metode pemasaran yang lebih luas. (S1, S3, S4, S5, O1, O2) 	<p align="center">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan jasa dengan menciptakan inovasi. (W4, O3) 2. Menambah karyawan. (W2, O4)
<p align="center">Ancaman <i>(Threats – T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau. 2. Pesaing yang memiliki ruko 	<p align="center">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap Sikat Putih. (S1, T1, T2) 	<p align="center">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah lokasi drop point. (W1, W3, T2, T3)

strategis. 3. Kenaikan harga BBM.	2. Sering memberikan promo terlebih kepada pelanggan setia Sikat Putih. (S3, T1)	
--------------------------------------	--	--

Berdasarkan Matriks *SWOT* diatas, Usaha Sikat Putih dapat menerapkan beberapa alternatif strategi, antara lain :

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

a. Memaksimalkan promosi melalui sosial media, brosur dan banner sebagai bentuk metode pemasaran yang lebih luas.

S1 : Pelayanan yang diberikan baik

S3 : Harga terjangkau dan sering memberikan promo

S4 : Adanya layanan antar jemput

S5 : Adanya lokasi drop point

O1 : Mobilitas masyarakat yang tinggi

O2 : Belum banyak pesaing di lokasi pemukiman Sikat Putih

Memaksimalkan promosi melalui sosial media, brosur dan banner merupakan suatu metode pemasaran yang dapat dilakukan Sikat Putih sehingga dapat menarik minat konsumen. Promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan memanfaatkan Instagram dan Whatsapp, sedangkan promosi menggunakan brosur dan banner dapat disebar pada lokasi strategis seperti lingkungan kampus.

2. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*)

a. Mengembangkan jasa dengan menciptakan suatu inovasi.

W4: Pendapatan bergantung pada banyaknya konsumen yang memanfaatkan cuci sepatu Sikat Putih.

O3: Inovasi jasa yang beragam.

Salah satu upaya Sikat Putih yang dapat dilakukan untuk mengembangkan jasa yaitu dengan menciptakan suatu inovasi. Bentuk inovasi yang dapat diciptakan Sikat Putih yaitu menawarkan atau menjual barang yang relevan dengan usaha cuci sepatu, contoh barang berupa sikat,

kain lap, sabun, parfum sepatu. Dengan menjual barang yang relevan dengan usaha cuci sepatu maka pendapatan Sikat Putih tidak hanya bergantung pada banyaknya konsumen yang memanfaatkan cuci sepatu saja. Namun di lain sisi Sikat Putih akan memiliki pesaing tambahan yang menawarkan jasa yang sama dan kehilangan konsumen yang memanfaatkan jasa cuci sepatu Sikat Putih karena telah memiliki alat dan bahan yang dapat digunakan untuk mencuci sendiri di rumah. Upaya yang dapat dilakukan Sikat Putih untuk mengatasi resiko tersebut yaitu dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, melakukan pemasaran lebih luas, meningkatkan pelayanan dan sering membagikan promo. Selain itu, hasil dari mencuci sendiri di rumah dan hasil dari memanfaatkan jasa cuci Sikat Putih akan berbeda karena Sikat Putih memiliki pengalaman dan menggunakan teknik yang tepat.

b. Menambah karyawan.

W2 : Pengerjaan yang lambat terlebih saat ramai orderan.

O4 : Tenaga kerja yang tidak terbatas umur.

Penambahan karyawan pada Usaha Sikat Putih dapat membantu pengerjaan agar lebih cepat selesai pada waktu yang dijanjikan. Perekrutan karyawan dapat dilakukan untuk karyawan *part time* sehingga bekerja saat ramai orderan saja, namun apabila Usaha Sikat Putih semakin berkembang tidak memungkirkan untuk merekrut karyawan *full time*. Sikat Putih tidak memasang kualifikasi khusus untuk perekrutan karyawan sehingga memudahkan siapa pun dapat melamar.

3. Strategi ST (*Strengths – Threats*)

a. Meningkatkan pelayanan sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap Sikat Putih.

S1: Pelayanan yang diberikan baik.

T1: Pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau.

T2: Pesaing yang memiliki ruko strategis.

Kepuasan dan kenyamanan konsumen adalah tujuan utama Sikat Putih. Memberikan pelayanan yang baik berupa ramah kepada konsumen, fast

response, melakukan antar jemput sesuai dengan jadwal yang sudah dijanjikan, hasil cuci sepatu yang memuaskan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Sikat Putih. Dengan begitu loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang Sikat Putih berikan akan meminimalisir ancaman yang dihadapi.

b. Sering memberikan promo terlebih kepada pelanggan setia Sikat Putih.

S3: Harga yang terjangkau dan sering memberikan promo

T1: Pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau

Usaha Sikat Putih dapat memberikan promo sebagai bentuk promosi sehingga dapat menarik minat konsumen. Promo dapat berupa potongan harga jasa cuci sepatu maupun promo untuk layanan antar jemput barang. Promo dapat diberikan kepada konsumen pada hari penting, seperti valentine, idul fitri, tahun baru dan lain sebagainya. Promo yang diberikan dapat meminimalisir konsumen untuk berpaling memilih jasa cuci sepatu pesaing.

4. Strategi WT (*Weakness – Threats*)

a. Menambah lokasi drop point.

W1: Belum memiliki ruko

W3: Banyak masyarakat yang belum mengetahui Sikat Putih

T2 : Pesaing yang memiliki ruko strategis

T3 : Kenaikan harga BBM

Drop point dapat menjadi salah satu bentuk pemasaran dikarenakan memanfaatkan lokasi café atau store sebagai tempat penitipan barang konsumen yang akan dicucikan di Sikat Putih, sehingga nantinya pengunjung café atau store tersebut dapat mengetahui adanya Sikat Putih. Penambahan lokasi drop point dapat dilakukan pada lokasi yang strategis dan pemukiman yang padat, seperti di sekitar kampus. Drop point dapat menjadi strategi yang tepat apabila adanya kenaikan harga BBM sehingga meminimalisir layanan antar jemput barang konsumen yang berlokasi jauh.

4.9 Business Model Canvas Sikat Putih

Berdasarkan hasil analisis *SWOT* dan *Business Model Canvas* dari Perusahaan Sikat Putih, maka diperoleh perbaikan pada sembilan elemen model bisnis kanvas Sikat Putih, sebagai berikut :



Tabel 4.11
Business Model Canvas Sikat Putih

Business Model Canvas Sikat Putih				
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Supplier pemasok bahan pencucian dan packaging 2. Teman sekaligus pemilik café lokasi drop point 3. Teman, saudara, dan tetangga untuk membantu kegiatan promosi melalui <i>words of mouth</i> 4. Bekerjasama dengan usaha laundry baju. 5. Memiliki supplier cadangan. 6. Bekerjasama dengan	1. Proses pencucian 2. Proses pengeringan 3. Proses pemasaran 4. Proses pengantaran 5. Memaksimalkan pemasaran. 6. Pelatihan pada karyawan baru.	1. Bahan yang digunakan mengandung sedikit bahan kimia sehingga tidak mengakibatkan iritasi atau gatal saat terkena kulit. 2. Packaging rapi dan bersih 3. Sabun dan parfum khusus sesuai dengan bahan dari barang yang dicuci 4. Adanya lokasi drop point 5. Adanya layanan antar jemput 6. Memberikan variasi parfum yang lebih banyak. 7. Inovasi packaging. 8. Menambah drop point.	1. Ramah dan pelayanan yang cepat. 2. Sering menanyakan kabar dan ngobrol diluar dari kepentingan bisnis 3. Sering memberikan promosi 4. Menambah layanan membership dengan keuntungan yang beragam.	1. Semua orang mulai dari anak-anak hingga lansia 2. Semua orang yang membutuhkan jasa cuci sepatu

<p>media cetak dan media elektronik sebagai bentuk pemasaran yang baru.</p> <p>7. Bekerjasama dengan lokasi drop point dengan menawarkan paket promo.</p>	<p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya manusia 2. Alat dan bahan sebagai peralatan untuk menjalankan kegiatan usaha 3. Motor sebagai alat transportasi untuk mengantarkan barang kepada konsumen 4. Penambahan karyawan. 5. Pemeliharaan atau penggantian alat pengerjaan. 	<p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram dan Whatsapp 2. Lokasi drop point yakni Kopi Mawar dan Beste Store 3. Sering mendirikan tenant pada event UMKM. 4. Memiliki official akun Line. 5. Brosur dan banner 	
<p>Cost Structure</p>		<p>Revenue Streams</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya transport 2. Biaya kuota 3. Biaya upah karyawan 4. Biaya produksi 5. Biaya promosi dan iklan 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan jasa atau banyaknya konsumen yang memanfaatkan jasa Sikat Putih. 2. Hasil penjualan alat dan bahan yang relevan dengan cuci sepatu. 	

Sumber : Data sekunder 2022

Dalam pelaksanaannya sehari-hari, Usaha Sikat Putih masih memerlukan evaluasi agar mendapatkan strategi alternatif yang tepat. Berikut merupakan keterangan dari hasil evaluasi dari sembilan elemen *Business Model Canvas* Sikat Putih :

1. *Customer Segments*

Dalam suatu usaha, banyaknya konsumen menjadi salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan usaha. Maka dari itu suatu usaha harus paham mengenai kebutuhan konsumen dan kondisi pasar. Segmentasi pelanggan pada usaha cuci sepatu Sikat Putih yaitu semua masyarakat yang memiliki ekonomi menengah ke bawah dengan umur yang bervariasi mulai dari anak-anak hingga lansia. Jasa Sikat Putih dapat dimanfaatkan bagi semua orang yang membutuhkan jasa cuci sepatu.

2. *Value Propositions*

Usaha Sikat Putih akan tetap mempertahankan *value propositions* saat ini, nilai yang dimiliki Sikat Putih merupakan kekuatan yang dapat menarik minat konsumen dan unggul dalam persaingan. Selain itu Sikat Putih juga akan meningkatkan *value propositions* dengan menawarkan kepada konsumen variasi pilihan parfum yang lebih banyak, mengubah packaging agar lebih menarik, dan menambah lokasi drop point di titik yang strategis agar memudahkan konsumen yang ingin menitipkan barang untuk dicucikan kepada Sikat Putih. Dengan begitu Sikat Putih berharap dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

3. *Channels*

Saat ini dalam menjangkau konsumen Sikat Putih memanfaatkan lokasi drop point dan sosial media yang dimiliki yaitu *Instagram* dan *Whatsapp*. Namun menurut pihak internal Usaha Sikat Putih masih kurang maksimal, maka dari itu Sikat Putih ingin meningkatkan alat atau media untuk mempermudah menjangkau konsumen yaitu dengan mendirikan tenant di berbagai acara besar, membuat akun official Sikat Putih pada aplikasi *Line*, dan mulai membagikan brosur maupun memasang banner

pada lokasi yang padat penduduk.

4. *Customer Relationship*

Suatu usaha harus memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan para konsumen guna meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen terhadap layanan yang telah diberikan. Sikat Putih hendak meningkatkan bagaimana membangun hubungan yang baik dengan para konsumen dengan mulai menawarkan membership kepada konsumen dengan berbagai keuntungan yang akan didapatkan, antara lain promo potongan harga, free ongkir untuk layanan antar jemput dan lain sebagainya.

5. *Revenue Streams*

Revenue streams merupakan sumber pendapatan yang didapatkan dari suatu perusahaan. Pendapatan Sikat Putih didapatkan dari satu sumber saja yaitu dari banyaknya konsumen yang memanfaatkan jasa cuci sepatu Sikat Putih. Dengan adanya hal tersebut Sikat Putih ingin menggali lebih dalam mengenai sumber pendapatan lain yang dapat dilakukan oleh Sikat Putih. Mulai menjual alat dan bahan yang relevan dengan cuci sepatu merupakan suatu ide yang baik untuk menambah sumber pendapatan sehingga Sikat Putih dapat mengembangkan bisnisnya.

6. *Key Resources*

Key Resources merupakan asset yang dimiliki oleh Perusahaan. Sikat Putih memiliki asset berupa sumber daya manusia yang terdiri dari 3 orang karyawan, alat dan bahan, serta motor untuk membantu dalam layanan antar jemput. Adapun penambahan dalam asset Sikat Putih yakni adanya pemeliharaan alat dan penggantian alat serta adanya penambahan karyawan untuk memaksimalkan pengerjaan.

7. *Key Activities*

Key Activities merupakan aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Dalam menjalankan bisnisnya Sikat Putih melakukan 3 aktivitas, yaitu penjemputan barang konsumen, pengerjaan cuci sepatu hingga pengeringan, dan pemasaran. Untuk mengembangkan

bisnisnya, Usaha Sikat Putih menambahkan beberapa aktivitas yaitu memaksimalkan pemasaran melalui sosial media dan media cetak, selain itu Sikat Putih juga memberikan pelatihan pada karyawan baru mengenai teknik dan skill dalam mencuci sepatu.

8. *Key Partnership*

Key partnership merupakan mitra atau partner yang membantu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Partner yang dimiliki Sikat Putih yakni teman sekaligus pemilik lokasi drop point yang berada di Kopi Mawar dan Beste Store, tetangga, kerabat, dan saudara untuk membantu proses promosi Sikat Putih, dan supplier bahan baku. Sikat Putih akan menambah partner dalam menjalankan bisnisnya berupa bekerja sama dengan laundry baju, memiliki cadangan supplier bahan baku, bekerja sama dengan lokasi drop point untuk menawarkan promo paket, bekerja sama dengan media cetak dan media sosial lainnya untuk memperluas promosi.

9. *Cost Structure*

Cost structure merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis. Pada Perusahaan Sikat Putih cost structure yang dimiliki berupa biaya upah karyawan, biaya bahan pengerjaan, biaya kuota, dan biaya transportasi. Adapun penambahan yang dilakukan yaitu adanya biaya promosi yakni promosi melalui media cetak, iklan atau paid promote pada Instagram. Hal tersebut dilakukan guna untuk memperluas pemasaran sehingga konsumen tertarik untuk memanfaatkan jasa cuci sepatu Sikat Putih.