

**PERENCANAAN BISNIS USAHA JASA CUCI MOBIL  
KELILING**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh:**

**Nama : Tiffany Murjadi**

**NPM : 2016610049**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2020**

# **PERENCANAAN BISNIS USAHA JASA CUCI MOBIL KELILING**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

**Disusun oleh:**

**Nama : Tiffany Murjadi**

**NPM : 2016610049**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Tiffany Murjadi  
NPM : 2016610049  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : *PERENCANAAN BISNIS USAHA JASA CUCI MOBIL KELILING*

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 29 Juli 2020

**Ketua Jurusan Teknik Industri**

( Romy Loice, S.T., M.T. )

**Pembimbing Pertama**

(Cherish Rikardo, S.Si., M.T.)

**Pembimbing Kedua**

(Arip Budiono, S.T., M.B.A, M.Kom.)



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Tiffany Murjadi

NPM : 2016610049

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### ***“PERENCANAAN BISNIS USAHA JASA CUCI MOBIL KELILING”***

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 29 Juli 2020

Tiffany Murjadi  
2016610049

## ABSTRAK

Perusahaan X adalah salah satu usaha jasa yang bergerak di bidang cuci mobil keliling. Perusahaan X menawarkan layanan cuci mobil yang praktis dengan cara datang secara langsung untuk mencuci mobil di rumah *customer* dengan membawa peralatan sendiri. Sebagai perusahaan yang belum lama berdiri, Perusahaan X memiliki beberapa permasalahan terkait, aspek pasar, pemasaran, operasional, dan finansial. Saat ini, Perusahaan X belum memiliki target pasar yang dituju, dan belum melakukan perencanaan pemasaran yang maksimal. Kemudian, terdapat permasalahan operasional yaitu: kurangnya kapasitas yang dimiliki sehingga menyebabkan *lost sales*, adanya permintaan area operasional dan, layanan lain. Selain itu, diperlukan perencanaan modal untuk mendukung perencanaan operasional serta analisis kelayakan finansial perusahaan. Maka dari itu, diperlukan perencanaan bisnis yang tepat agar dapat memajukan Perusahaan X.

Perencanaan bisnis yang dilakukan terdiri dari empat aspek, yaitu: pasar, pemasaran, operasional, dan finansial. Pada bagian awal penelitian, dilakukan identifikasi kondisi perusahaan saat ini serta identifikasi kompetitor yang dimiliki oleh Perusahaan X. Selanjutnya dilakukan analisis sektor industri berupa analisis *Five Force Porter's Model*, PEST, dan SWOT. Analisis *Five Force Porter's Model* dan PEST digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan, dibuat perencanaan aspek pasar menggunakan metode STP dan *value proposition canvas*. Setelah itu, dilakukan perencanaan aspek operasional berupa penentuan lokasi operasional, jenis layanan tambahan, perbaikan SOP, dan perencanaan peralatan dan fasilitas. Dilanjutkan dengan perencanaan aspek finansial untuk menghitung HPP dan menilai kelayakan investasi yang akan dilakukan. Terakhir, seluruh perencanaan tersebut disimpulkan dan divisualisasikan menggunakan *business model canvas* (BMC) usulan.

## **ABSTRACT**

*Company X is one of the service business engaged in a mobile car wash. Company X offers car wash services by directly coming to the customer's house and wash their car with the company's equipment. Now there are various aspects of the problem, such: market, marketing, operational, dan financial aspects. Company X doesn't yet have a targeted market and hasn't carried out a maximum marketing plan. Then, there are operational problems that are: a high percentage of lost sales due to lack of capacity, there is a demand for other operational areas and services. Capital planning is needed to support operational planning and and to analyze the company's financial feasibility. Therefore, proper business planning is needed in order to advance Company X.*

*This business plan consists of four aspects, that are: market, marketing, operational, and financial. At first, do an identification of the current condition of the company and competitors owned by Company X. The next step, do the industry sector analysis that is a Five Force Porter's Model, PEST, and SWOT. Five Force Porter's Model and PEST are used to identify external factors that can affect the company. SWOT analysis is used to see the strengths and weaknesses of the company.*

*Based on the identification that has been made, it can be done planning aspects of the market using the STP method and the value proposition canvas. After that, the operational aspects are planning to determine the location of operations, types of additional service, SOP's improvement, equipment, and facilities planning. Followed by planning the financial aspects to calculate COGS (HPP) and assess the investment feasibility to be made. Finally, the whole plan is concluded and visualized using the proposed business model canvas (BMC).*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan penelitian dalam skripsi yang berjudul “Perencanaan Bisnis Usaha Jasa Cuci Mobil Keliling”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Teknologi Industri Program Studi Teknik Industri UNPAR. Penulis merasa sangat bersyukur karena dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak. Maka, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. dan bapak Bapak Arip Budiono, S.T., M.B.A, M.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, dan kritik yang membangun kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD.,P.H.D. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk menguji, memberikan saran, dan kritik yang membangun kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Pihak Perusahaan X yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian, memberikan informasi, serta mempercayakan penulis memberikan usulan yang membangun.
4. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan moril serta material sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
5. Marco Felix yang telah menemani dan membantu penulis selama penulisan proses skripsi.
6. Nadya Silviana dan Tania Sandriyana yang telah berbagi suka maupun duka serta membantu penulis selama proses penulisan skripsi.
7. Seluruh teman-teman Kelas D Teknik Industri angkatan 2016 yang telah bersama-sama melewati hari-hari baik suka maupun duka selama empat tahun terakhir di UNPAR.

Akhir kata, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat bermanfaat untuk kedepannya, terutama bagi perusahaan X, para pembaca, dan untuk penelitian selanjutnya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat terbuka atas kritik dan saran yang diberikan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun demi penelitian selanjutnya.

Bandung, 29 Juli 2020

Penulis

Tiffany Murjadi

2016610049

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	I-16
I.1    Latar Belakang Masalah.....	I-16
I.2    Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah .....	I-18
I.3    Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-23
I.4    Tujuan Penelitian .....	I-23
I.5    Manfaat Penelitian .....	I-23
I.6    Metodologi Penelitian .....	I-24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	II-1
II.1    Bisnis.....	II-1
II.2    Perencanaan Bisnis.....	II-1
II.3    Teknik dan Metode Pengumpulan Data.....	II-3
II.4 <i>Five Forces Porter's Model</i> .....	II-5
II.5    Analisis PEST (Politik Ekonomi Sosial Teknologi).....	II-8
II.6    Analisis SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunities, Threat</i> ) .....	II-9
II.7 <i>Value Proposition Canvas</i> .....	II-11
II.8    Aspek Pasar.....	II-13
II.9    Aspek Operasional .....	II-14
II.10   Aspek Pemasaran .....	II-15
II.11   Aspek Finansial.....	II-17
II.11.1  Klasifikasi Biaya.....	II-18
II.11.2  Depresiasi.....	II-18

II.11.3	Harga Pokok Penjualan (HPP) .....	II-19
II.11.4	Laporan Laba Rugi .....	II-20
II.11.5	Proyeksi Aliran Kas .....	II-21
II.11.6	Kelayakan Investasi .....	II-22
II.12	<i>Business Model Canvas</i> .....	II-22
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....		III-1
III.1	Deskripsi Perusahaan .....	III-1
III.2	Profil Konsumen .....	III-3
III.3	Kondisi Saat ini.....	III-5
III.3.1	Proses Bisnis Perusahaan.....	III-6
III.3.2	Kondisi Pemasaran .....	III-16
III.3.3	Kondisi Operasional.....	III-19
III.3.4	Kondisi Finansial.....	III-26
III.4	Kompetitor Perusahaan .....	III-40
III.5	Analisis Sektor Industri.....	III-45
III.5.1	Analisis <i>Five Force Porter's Model</i> .....	III-45
III.5.2	Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi).....	III-54
III.5.3	Analisis SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats</i> ).....	III-56
III.6	Evaluasi Kondisi Saat Ini.....	III-61
III.7	Perencanaan Aspek Pasar .....	III-62
III.7.1	Profil Umum Konsumen Bandung .....	III-62
III.7.2	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i> .....	III-65
III.7.3	<i>Value Proposition Canvas</i> .....	III-67
III.8	Perencanaan Aspek Operasional .....	III-70
III.8.1	Penentuan Lokasi Operasional.....	III-70
III.8.2	Penentuan Jenis Layanan Tambahan.....	III-77
III.8.3	Perbaikan SOP ( <i>Standard Operational Procedure</i> )...III- 81	
III.8.4	Perencanaan Peralatan dan Fasilitas.....	III-83
III.9	Perencanaan Aspek Pemasaran .....	III-84
III.10	Perencanaan Aspek Finansial .....	III-89
III.10.1	Perencanaan Modal, Depresiasi, dan Gaji.....	III-90
III.10.2	Perhitungan <i>Variable Cost</i> .....	III-91

III.10.3	Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) .....	III-93
III.10.4	Skenario Pengembalian Hutang .....	III-96
III.10.5	Proyeksi Laba Rugi .....	III-97
III.10.6	Proyeksi Aliran Kas .....	III-99
III.10.7	Analisis Kelayakan Investasi .....	III-102
III.11	Pemetaan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) .....	III-104
BAB IV	ANALISIS .....	IV-1
IV.1	Analisis Perencanaan Aspek Pasar .....	IV-1
IV.2	Analisis Perencanaan Aspek Operasional .....	IV-2
IV.3	Analisis Perencanaan Aspek Pemasaran .....	IV-4
IV.4	Analisis Perencanaan Aspek Finansial .....	IV-5
IV.5	Analisis <i>Business Model Canvas</i> .....	IV-9
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	V-1
V.1	Kesimpulan .....	V-1
V.2	Saran .....	V-3
DAFTAR PUSTAKA	.....	ix
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Rincian Informasi Perusahaan X.....	I-19
Tabel I.2 Kompetitor Cuci Mobil Konvensional.....	I-20
Tabel I.3 Kompetitor Cuci Mobil Keliling.....	I-20
Tabel II.1 Pengelompokan Depresiasi Harta Berwujud Non Bangunan .....	II-18
Tabel II.2 Pengelompokan Depresiasi Harta Berwujud Bangunan.....	II-19
Tabel III.1 Rincian Lengkap Informasi Perusahaan X .....	III-3
Tabel III.2 <i>Job Description</i> Direktur .....	III-8
Tabel III.3 <i>Job Description</i> Bagian Pemasaran .....	III-9
Tabel III.4 <i>Job Description</i> Bagian Operasional.....	III-10
Tabel III.5 <i>Job Description</i> Bagian Keuangan .....	III-12
Tabel III.6 <i>Job Description</i> Bagian Human Resource .....	III-13
Tabel III.7 <i>Job Description</i> Admin.....	III-14
Tabel III.8 <i>Job Description</i> Crew Lapangan .....	III-15
Tabel III.9 Ringkasan Harga Promo Perusahaan X .....	III-17
Tabel III.10 Permintaan Jenis Layanan Lain .....	III-25
Tabel III.11 Permintaan Area Operasional .....	III-26
Tabel III.12 Jumlah Pendapatan Perusahaan X .....	III-28
Tabel III.13 Rincian <i>Initial Investment</i> untuk Armada Perusahaan X .....	III-29
Tabel III.14 Rincian <i>Initial Investment</i> untuk Peralatan Kantor .....	III-30
Tabel III.15 Rincian <i>Variable Cost</i> Perusahaan X.....	III-31
Tabel III.16 Rekapitulasi Rincian <i>Variable Cost</i> Perusahaan X per Mobil.....	III-33
Tabel III.17 Rincian Gaji <i>Crew</i> Lapangan Perusahaan X .....	III-34
Tabel III.18 Biaya Operasional Perusahaan X .....	III-34
Tabel III.19 Biaya Administrasi Perusahaan X.....	III-35
Tabel III.20 Data Depresiasi Armada dan Peralatannya.....	III-36
Tabel III.21 Data Depresiasi Peralatan Kantor.....	III-36
Tabel III.22 Harga Pokok Penjualan Cuci Mobil Periode 1 .....	III-37
Tabel III.23 Harga Pokok Penjualan Cuci Mobil Periode 2 .....	III-38
Tabel III.24 Harga Pokok Penjualan Cuci Mobil Periode 3 .....	III-38
Tabel III.25 Laporan Laba Rugi Januari 2020 – Maret 2020 .....	III-39
Tabel III.26 Informasi Kompetitor Cuci Mobil Konvensional .....	III-41

Tabel III.27 Informasi Kompetitor Cuci Mobil Keliling .....	III-44
Tabel III.28 <i>Supplier</i> Usaha Cuci Mobil di Kota Bandung .....	III-49
Tabel III.29 Rekapitulasi Analisis PEST.....	III-55
Tabel III.30 Pengeluaran Rata-rata per Kapita di Jawa Barat.....	III-63
Tabel III.31 Pengeluaran Rata-rata Non-Makanan di Jawa Barat .....	III-64
Tabel III.32 Kelompok Kelas Ekonomi di Indonesia .....	III-64
Tabel III.33 Contoh Hasil Wawancara Customer Perusahaan X .....	III-69
Tabel III.34 Rekapitulasi Lokasi Operasional yang Dipertimbangkan.....	III-71
Tabel III.35 Rekapitulasi Pilihan Lokasi Cabang Perusahaan X .....	III-75
Tabel III. 36 Penilaian Pilihan Lokasi Penambahan Armada Perusahaan X ...	III-76
Tabel III.37 Rekapitulasi Pertimbangan Jenis Layanan Tambahan.....	III-77
Tabel III.38 Alat dan Bahan untuk Layanan Cuci Motor .....	III-79
Tabel III.39 Alat dan Bahan untuk Layanan Poles dan Wax .....	III-79
Tabel III.40 Alat dan Bahan untuk Layanan Cuci Mobil Premium.....	III-80
Tabel III.41 Alat dan Bahan untuk Layanan Pembersihan Jamur Kaca .....	III-80
Tabel III.42 Penilaian Jenis Layanan Tambahan.....	III-81
Tabel III. 43 Usulan Perbaikan SOP Pencucian Mobil .....	III-82
Tabel III.44 Perencanaan Peralatan, Fasilitas Perusahaan X.....	III-83
Tabel III.45 Perencanaan Barang Habis Pakai Perusahaan X .....	III-84
Tabel III. 46 Rincian Gaji <i>Crew</i> Lapangan Armada 2 .....	III-90
Tabel III.47 Biaya Perlengkapan Pengganti Layanan Cuci Mobil Premium.....	III-91
Tabel III.48 Rekapitulasi <i>Variable Cost</i> Layanan Cuci Mobil Premium .....	III-92
Tabel III.49 Biaya Perlengkapan Tambahan Layanan Jamur Kaca.....	III-92
Tabel III.50 Rekapitulasi Variable Cost Layanan Pembersihan Jamur Kaca...	III-93
Tabel III.51 HPP Cuci Mobil Standar .....	III-94
Tabel III.52 HPP Cuci Mobil Premium .....	III-95
Tabel III.53 HPP Cuci Pembersihan Jamur Kaca.....	III-95
Tabel III.54 Skenario Perencanaan Modal Investasi .....	III-96
Tabel III.55 Skenario Pengembalian Hutang Bank.....	III-96
Tabel III.56 Contoh Perhitungan Laba Rugi 1 buah Armada .....	III-98
Tabel III.57 Contoh Perhitungan Laba Rugi 2 buah Armada .....	III-99
Tabel III. 58 Contoh Perhitungan Aliran Kas untuk 1 Buah Armada .....	III-100
Tabel III.59 Contoh Perhitungan Aliran Kas untuk 2 Buah Armada .....	III-101
Tabel III.60 Contoh Perhitungan Analisis Kelayakan Investasi Skenario 1 ...	III-103

Tabel III.61 Contoh Perhitungan Analisis Kelayakan Investasi Skenario 2 ...	III-103
Tabel III. 62 Perhitungan IRR <i>Incremental</i> .....	III-103
Tabel III. 63 Rekapitulasi Perencanaan Pemasaran.....	III-89



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Proses Pencucian Mobil di Rumah Customer .....	I-19
Gambar I. 2 Rekapitulasi Customer Demand (2 bulan) .....	I-21
Gambar I. 3 Metodologi Penelitian .....	I-25
Gambar II. 1 Five Forces Porter's Model .....	II-6
Gambar II. 2 <i>Value Proposition Canvas</i> .....	II-11
Gambar II. 3 Hubungan VPC dengan BMC .....	II-12
Gambar II. 4 Kerangka Perhitungan Harga Pokok Penjualan .....	II-20
Gambar II. 5 Kerangka Perhitungan Laporan Laba Rugi.....	II-21
Gambar II. 6 <i>Business Model Canvas</i> .....	II-23
Gambar III. 1 Armada Cuci Perusahaan X .....	III-1
Gambar III. 2 Pembagian Area TKI dan THI .....	III-4
Gambar III. 3 Struktur Organisasi Perusahaan X.....	III-7
Gambar III. 4 Brosur Opening Promo Perusahaan X.....	III-16
Gambar III. 5 Profil Instagram Perusahaan X .....	III-18
Gambar III. 6 Feeds Instagram Perusahaan X.....	III-18
Gambar III. 7 Contoh Format <i>Booking</i> Perusahaan X .....	III-19
Gambar III. 8 Flowchart Penerimaan Pesanan .....	III-20
Gambar III. 9 Flowchart Kegiatan Administratif Harian .....	III-21
Gambar III. 10 Flowchart Proses Pencucian Mobil .....	III-22
Gambar III. 11 Form Inspeksi Kendaraan .....	III-23
Gambar III. 12 Invoice Perusahaan X .....	III-24
Gambar III. 13 Kertas Alas Kaki .....	III-33
Gambar III. 14 Kompetitor Konvensional - MM Station Car Wash .....	III-42
Gambar III. 15 Kompetitor Konvensional - Luxious Auto Detailing.....	III-42
Gambar III. 16 Kompetitor Konvensional - VPS Auto .....	III-43
Gambar III. 17 Kompetitor Konvensional - Biyan Car Wash.....	III-43
Gambar III. 18 Kompetitor Cuci Keliling - Hyclee Bandung .....	III-44
Gambar III. 19 Kompetitor Cuci Keliling - Klinauto.....	III-45
Gambar III. 20 Rekapitulasi Faktor-Faktor Five Force Porter's Model .....	III-53
Gambar III. 21 Five Force Porter's Model Perusahaan X .....	III-53

Gambar III. 22 <i>Value Proposition Canvas</i> .....	III-68
Gambar III. 23 <i>Value Propositions Canvas</i> Perusahaan X .....	III-69
Gambar III. 24 Komplek Perumahan Mekarwangi.....	III-72
Gambar III. 25 Penyewaan Lahan Parkir sekitar Mekarwangi .....	III-73
Gambar III. 26 Komplek Perumahan Sumpersari.....	III-74
Gambar III. 27 Lahan Parkir di TKI 2 .....	III-75
Gambar III. 28 <i>Business Model Canvas</i> .....	III-107

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A REKAPITULASI WAWANCARA CUSTOMER TIDAK TERSTRUKTUR KONSUMEN PERUSAHAAN X .....	A-1
LAMPIRAN B LAPORAN LABA RUGI SKENARIO 1.....	B-1
LAMPIRAN C LAPORAN LABA RUGI SKENARIO 2.....	C-1
LAMPIRAN D ALIRAN KAS SKENARIO 1.....	D-1
LAMPIRAN E ALIRAN KAS SKENARIO 2.....	E-1
LAMPIRAN F ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI SKENARIO 1.....	F-1
LAMPIRAN G ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI SKENARIO 2.....	G-1

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dibahas mengenai latar belakang masalah yang melatarbelakangi mengapa penelitian ini dilakukan, selanjutnya dilakukan identifikasi dan perumusan masalah, menentukan batasan masalah dan asumsi penelitian, menentukan tujuan penelitian, menjabarkan manfaat penelitian bagi para pihak yang berkaitan, dan merumuskan metodologi penelitian yang akan dilakukan.

### I.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Susanto (2001), salah satu ciri gaya hidup masyarakat modern adalah mobilitas yang tinggi, artinya segala kegiatan yang padat dan tidak dibatasi oleh faktor jarak, waktu, tempat, dan negara. Selain itu, dijabarkan pula ciri lainnya yaitu cara hidup yang instan, artinya gaya hidup yang ingin serba cepat dan praktis. Hal ini sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan cenderung berubah ke arah yang serba cepat dan praktis.

Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi Jawa Barat. Sebagai kota metropolitan, masyarakat Kota Bandung mengalami pergeseran gaya hidup ke arah yang serba praktis dan cepat. Masyarakat disibukkan dengan segudang aktivitas dan jadwal yang padat, membuat kebanyakan orang mengejar segala sesuatu yang bersifat praktis, namun tetap memiliki fungsi yang sama (West Java Incorporate, 2014). Hal ini sesuai dengan ciri gaya hidup yang disebutkan oleh Susanto, dimana masyarakat modern cenderung memiliki mobilitas yang tinggi dan memiliki cara hidup yang instan. Contohnya adalah layanan pesan antar seperti GoFood dan Grabfood yang digandrungi oleh masyarakat Kota Bandung. Menurut Rosel Lavina, *Vice President Food Ecosystem* Gojek, tercatat bahwa jumlah pesanan GoFood meningkat sebesar 133 persen dari awal tahun 2019 hingga Agustus 2019 dibandingkan periode yang sama di tahun 2018 (Larasati, 2019). Selain jasa pesan antar makanan, jasa layanan lainnya yang menggunakan konsep *field strategy* juga sedang berkembang, seperti: *laundry* yang menyediakan jasa antar

jemput pakaian, *treatment* kecantikan di rumah, serta jasa cuci mobil keliling atau panggilan ke rumah mulai diminati oleh masyarakat. Jasa layanan tersebut dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dari segi kepraktisan dan kecepatan.

Melihat perkembangan yang terjadi, jasa layanan cuci mobil panggilan juga mulai bermunculan. Jasa ini menawarkan layanan cuci mobil yang praktis dengan cara datang secara langsung untuk mencuci mobil di rumah *customer*. Bagi *customer* yang tidak memiliki waktu untuk datang dan mengantri ke tempat cuci mobil konvensional maupun mencuci mobil sendiri di rumah, dapat menggunakan jasa cuci mobil keliling sehingga *customer* tidak perlu menunggu lama di tempat cuci mobil dan dapat lebih produktif. *Customer* juga memiliki waktu luang lebih untuk beristirahat dan bersantai bersama keluarga. Usaha dengan jasa layanan seperti ini, sedang diminati oleh masyarakat. Sehingga usaha jasa cuci mobil keliling dapat menjadi peluang usaha baru bagi para pengusaha.

Berdasarkan peluang usaha yang ada, dapat membuka kesempatan bagi para pengusaha untuk membuka bisnis dalam usaha jasa ini. Perusahaan X merupakan salah satu usaha jasa cuci mobil keliling yang ada di Bandung. Perusahaan X mulai beroperasi pada awal Januari 2020, dan beroperasi di area Taman Kopo Indah (TKI) dan Taman Holis Indah (THI). Bagi *customer* yang ingin menggunakan jasa layanan Perusahaan X, *customer* dapat melakukan *booking* melalui *Whastapp* kemudian *crew* lapangan akan datang untuk mencuci di lokasi *customer* dengan membawa air, listrik, dan perlengkapan cuci sendiri. Sebelum memulai usaha, Perusahaan X sudah memiliki perencanaan terkait kegiatan operasional, namun dalam praktiknya terdapat beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi performa bisnis perusahaan. Permasalahan operasional tersebut berupa kapasitas cuci atau jadwal yang diinginkan telah penuh, sehingga terdapat tingginya persentase *customer* yang menolak untuk *reschedule* dan menjadi *lost sales*. Kemudian terdapat juga permintaan jenis layanan lain dan area operasional lain. Selain itu, Perusahaan X sebagai usaha yang baru saja beroperasi, terdapat kompetitor dengan usaha cuci mobil sejenis maupun konvensional yang telah lebih dahulu beroperasi pada area yang sama. Maka dari itu, Perusahaan X harus mampu menarik *customer* untuk mencoba dan memakai layanan cuci mobil Perusahaan X. Sehingga Perusahaan X mampu bertahan dan bersaing dalam bidang usaha jasa ini. Perusahaan X juga memiliki target untuk mengembangkan usahanya dengan menambah armada cuci, namun

dengan dana yang terbatas diperlukan perencanaan finansial yang matang untuk mendukung target ini.

Berdasarkan penjabaran permasalahan tersebut, maka perlu dibuat perencanaan bisnis agar Perusahaan X mampu bersaing, bertahan, dan berkembang dalam bisnis ini. Perencanaan bisnis adalah sebuah alat untuk melakukan proyeksi dan analisis bagi pengambil keputusan dan kebijakan di masa mendatang (Munawaroh, 2016). Salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk membuat perencanaan bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur. Terdapat beberapa manfaat dalam membuat suatu perencanaan bisnis, diantaranya adalah kejelasan strategi bisnis dalam menentukan poin-poin penting dalam usaha, kejelasan arah tujuan serta visi misi bisnis, persiapan lebih matang dalam menghadapi masalah/resiko yang akan terjadi, kejelasan peluang serta potensi pasar, dapat memprioritaskan sumber daya yang diperlukan, dan sebagai pegangan atau dasar fungsi pengendalian.

Perencanaan bisnis tersebut meliputi aspek pasar, pemasaran, operasional, dan finansial. Aspek pasar perlu direncanakan untuk menentukan target pasar yang akan dituju serta penentuan *positioning* perusahaan. Penentuan aspek pasar akan mempengaruhi perencanaan pemasaran yang dilakukan, agar Perusahaan X dapat melakukan pemasaran yang maksimal dan sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu usaha, terlepas dari usaha yang baru beroperasi maupun telah lama beroperasi, agar mampu meningkatkan minat *customer* untuk menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dari usaha tersebut. Selain itu, Perusahaan X perlu membuat perencanaan terkait aspek operasional sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam upaya mengembangkan usahanya, Perusahaan X juga perlu membuat perencanaan finansial yang matang terkait dengan modal usaha serta kelayakan usaha secara finansial.

## **I.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**

Objek yang dijadikan penelitian ini Perusahaan X yang merupakan usaha jasa cuci mobil keliling dan mulai beroperasi pada awal Januari 2020. Perusahaan X merupakan usaha jasa cuci mobil keliling yang datang langsung ke lokasi

*customer* dan membawa air, listrik, dan peralatan sendiri. Saat ini Perusahaan X beroperasi pada area Taman Kopo Indah (TKI) dan Taman Holis Indah (THI) Bandung. Area TKI dan THI dipilih karena adanya rumah-rumah di TKI dan THI yang kesulitan air, sehingga tidak dapat mencuci mobilnya di rumah. Faktor pendukung lainnya yaitu melihat peningkatan penduduk di daerah TKI dan THI yang terus bertambah seiring dengan pembangunan rumah dan kompleks baru oleh *developer*, perusahaan merasa masih memiliki pasar yang cukup luas pada area TKI dan THI. Pada Tabel I.1 dapat dilihat rincian informasi mengenai Perusahaan X.

Tabel I.1 Rincian Informasi Perusahaan X

Atribut	Keterangan
Jam Operasional	Pkl 09.00 - 19.00 WIB
Tarif Cuci	Rp 39.000,-
Layanan yang diberikan	Cuci exterior ( <i>snow wash</i> ), <i>vacuum</i> interior, poles ban
Area operasional	Taman Kopo Indah (TKI) dan Taman Holis Indah (THI)

Proses pemesanan jasa cuci mobil Perusahaan X cukup mudah, yaitu *customer* cukup memesan jasa layanan melalui *WhatsApp*, melakukan *booking* sesuai dengan jadwal yang tersedia, kemudian *crew* lapangan akan datang ke rumah *customer* untuk mencuci mobil pada hari dan jam yang telah disepakati. Pada proses pencucian mobil, *crew* akan membawa air, listrik, dan peralatan sendiri ke rumah *customer*. Selain itu, Perusahaan X juga telah memiliki SOP (*Standard Operation Procedure*) untuk proses pencucian mobil yang harus diikuti oleh *crew* lapangan. Pada Gambar I.1 dapat dilihat proses pencucian mobil di rumah *customer*.



Gambar I. 1 Proses Pencucian Mobil di Rumah Customer

Perusahaan X sebagai jasa cuci mobil yang baru beroperasi, telah memiliki kompetitor yang sudah beroperasi terlebih dahulu di sekitar TKI dan THI. Saat ini terdapat 4 buah tempat cuci mobil konvensional pada area TKI dan THI, yaitu: *MM Station*, *Luxious Auto Detailing*, *VPS Auto*, dan *Biyon Car Wash*. Cuci mobil konvensional dapat dikatakan kompetitor karena memiliki layanan yang mirip dan memiliki pasar pada area yang sama. Pada tempat cuci mobil konvensional, *customer* akan datang langsung dan menunggu mobilnya dicuci oleh pekerja. Cuci mobil konvensional memiliki kelebihan yaitu menggunakan mesin hidrolik, sehingga dapat membersihkan bagian kolong mobil. Pada Tabel I.2 dapat dilihat informasi mengenai pesaing usaha cuci mobil konvensional pada area TKI dan THI.

Tabel I.2 Kompetitor Cuci Mobil Konvensional

No.	Nama Tempat	Alamat
1	<i>MM Station / Station Car Wash</i>	Jl. Taman Kopo Indah I no 19
2	<i>Luxious Auto Detailing</i>	Jl. Taman Kopo Indah II, Ruko Pasar Segar Kav RA-1
3	<i>VPS Auto</i>	Jl. Cibolerang Barat no. 68
4	<i>Biyon Car Wash</i>	Jl. Taman Holis Indah

Selain itu, terdapat kompetitor yang bergerak pada usaha jasa cuci mobil keliling. Saat ini, terdapat 2 buah usaha cuci mobil keliling di Kota Bandung, yaitu: *Hyclee* dan *Klin Auto*. Pada Tabel I.3 dapat dilihat kompetitor cuci mobil keliling.

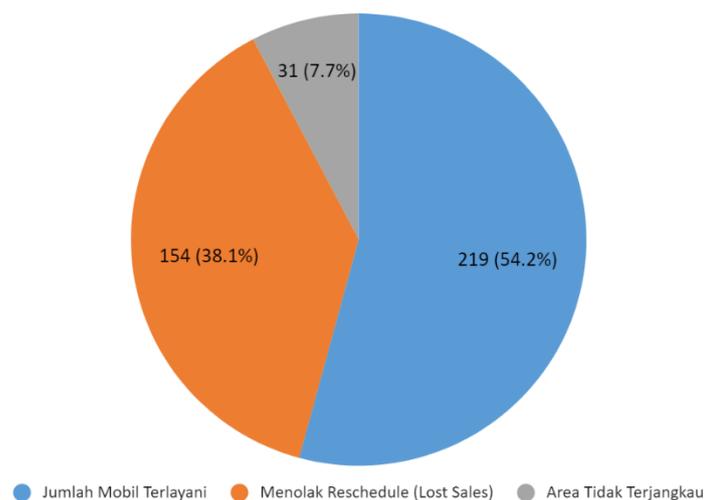
Tabel I.3 Kompetitor Cuci Mobil Keliling

No.	Nama	Area Operasional
1	<i>Hyclee (2018)</i>	Batununggal, Mekarwangi, Ciwastu, TKI, Bumi Asri, Margahayu Permai, dan sekitarnya.
2	<i>KlinAuto (2016)</i>	Bandung

Persaingan dalam bisnis ini menjadikan salah satu faktor dasar dalam perlunya pembuatan perencanaan strategi pemasaran bagi Perusahaan X. Pemasaran sangat penting dilakukan agar mampu menarik minat *customer* untuk mencoba, membeli, serta menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran yang baik mampu mempertahankan bahkan meningkatkan *demand* penjualan perusahaan.

Namun, saat ini Perusahaan X belum memiliki target pasar yang jelas sehingga tidak dapat melakukan pemasaran secara maksimal. Perencanaan

aspek pasar diperlukan untuk menentukan target pasar yang sesuai serta strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Beberapa cara pemasaran telah dilakukan oleh Perusahaan X diantaranya adalah menyebarkan brosur ke rumah-rumah pada area TKI dan THI, iklan melalui instagram, dan potongan harga. Strategi potongan harga sekaligus menyebarkan brosur ke rumah-rumah, dapat dikatakan Perusahaan X cukup berhasil dalam menarik minat *customer* untuk mencoba jasa cuci mobil keliling. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *customer* yang ingin melakukan pemesanan atau *order booking*. Namun, Perusahaan X memiliki kendala terkait dengan kapasitas cuci harian, saat ini perusahaan hanya memiliki 1 buah armada dan hanya dapat menerima *order* sebanyak 5 unit mobil per hari, sedangkan permintaan cuci dapat mencapai 7-10 unit mobil per hari. Tingginya *demand* yang tidak sesuai dengan kapasitas cuci, membuat Perusahaan X mengalami *lost sales* karena sebagian *customer* menolak untuk memindahkan jadwal (*reschedule*) mencuci ke hari lain. Hal tersebut dapat menyebabkan kekecewaan serta ketidakpercayaan *customer* pada jasa cuci Perusahaan X. Pada Gambar I.2 dapat dilihat rekapitulasi *customer demand* selama 2 bulan, dimulai pada tanggal 15 Januari – 14 Maret 2020.



Gambar I. 2 Rekapitulasi Customer Demand (2 bulan)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa persentase *lost sales* cukup besar yaitu mendekati 40%. Tingginya *lost sales*, secara tidak langsung akan mempengaruhi penilaian *customer* terhadap usaha jasa Perusahaan X.

*Customer* yang sebelumnya ingin mencoba jasa cuci mobil keliling menjadi kehilangan minat karena penundaan pada awal pemesanan.

Di sisi lain, Perusahaan X juga memiliki permintaan terkait area operasional lain dan jenis layanan lain. Permintaan ini diperoleh secara langsung melalui WhatsApp maupun wawancara tidak terstruktur dengan *customer*. Beberapa area operasional yang menjadi permintaan konsumen adalah Mekarwangi, Singgasana Pradana, Kopo Permai, Sumber Sari, dan lainnya. Sedangkan permintaan jenis layanan lain berupa cuci motor, *detailing*, poles dan wax, cuci premium, jamur kaca, cuci mobil *express*, dan cuci uap.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas dan wawancara dengan pemilik, Perusahaan X mengalami kendala terkait persentase *lost sales* yang cukup besar karena kapasitas pengerjaan yang terbatas, adanya permintaan area operasional lain, dan adanya permintaan jenis layanan lain. Maka dari itu, perlu disusun perencanaan bisnis berdasarkan aspek operasional agar Perusahaan X dapat memenuhi permintaan *customer*.

Pemilik juga berencana untuk mengembangkan usahanya dengan menambah armada, maka diperlukan penganggaran dana untuk menambah armada atau *unit* yang diperlukan. Namun, dengan dana pemilik yang terbatas, perlu perencanaan aspek finansial yang tepat agar mampu merencanakan sumber dana yang akan digunakan serta menilai kelayakan finansial usaha Perusahaan X.

Perencanaan bisnis meliputi aspek pasar, pemasaran, operasional, serta finansial dapat membantu perusahaan untuk melakukan perubahan, pengembangan usaha, dan menghadapi perubahan yang akan terjadi, serta mampu bertahan dan bersaing di antara para kompetitor. Keempat aspek tersebut akan diteliti lebih lanjut untuk dapat menghasilkan perencanaan bisnis untuk Perusahaan X. Sebuah perencanaan bisnis dapat digambarkan dalam sebuah *business model canvas*. *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebuah strategi manajemen yang berupa *visual chart* yang terdiri dari 9 elemen yang merepresentasikan strategi dan proses bisnis dalam organisasi (Osterwalder&Pigneur, 2010). Elemen tersebut adalah *Customer Segments* (CS), *Value Propositions* (VP), *Channels* (CH), *Customer Relationship* (CR), *Revenue Streams* (RS), *Key Resources* (KR), *Key Activities* (KA), *Key Partnership* (KP), dan *Cost Structure* (CS). *Business Model Canvas* dapat membantu perusahaan

melihat hubungan antar elemen, serta membantu perusahaan untuk fokus pada model bisnisnya. Selain itu, *Business Model Canvas* dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan modifikasi model bisnis apabila terjadi ketidaksesuaian.

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diperoleh perumusan masalah pada penelitian yaitu bagaimana usulan perencanaan bisnis yang tepat bagi Perusahaan X agar dapat bertahan dan memajukan bisnisnya?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Pembatasan masalah adalah ruang lingkup dari permasalahan yang akan dibahas. Ruang lingkup permasalahan ini perlu dibatasi agar penelitian tersebut dapat lebih fokus untuk dilakukan, tidak terlalu luas, serta menjadi lebih terarah dan terstruktur. Berikut merupakan pembatasan dari penelitian ini.

1. Penelitian dilakukan sampai tahap perencanaan tidak sampai tahap implementasi.
2. Data yang digunakan dimulai dari 3 Januari – 14 Maret 2020.
3. Pengamatan dilakukan pada Kota Bandung.

Selanjutnya, ditentukan asumsi penelitian yang digunakan untuk menyamakan persepsi dalam penelitian ini. Adapun asumsi - asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat kenaikan harga bahan baku dan peralatan selama penelitian.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan arah atau landasan dari tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, tujuan penelitian dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian mengenai perencanaan bisnis ini memiliki tujuan untuk merancang perencanaan bisnis yang tepat bagi Perusahaan X dalam menjalankan usahanya.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya terdapat beberapa manfaat yang dihasilkan. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat

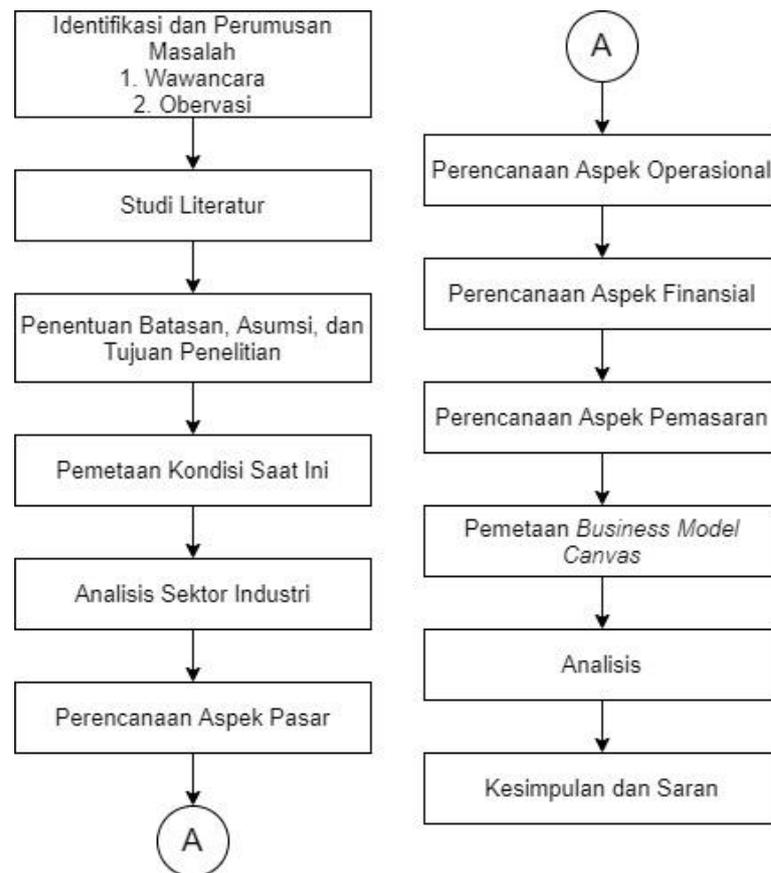
bagi objek penelitian, pembaca, serta universitas. Berikut merupakan penjabaran manfaat penelitian bagi ketiga pihak tersebut.

1. Bagi Perusahaan
  1. Membantu pemilik usaha Perusahaan X dalam membuat strategi, melakukan perbaikan, dan pengembangan bisnisnya.
  2. Memberikan perusahaan pedoman untuk mengembangkan bisnis kedepannya.
2. Bagi Mahasiswa
  1. Memberikan gambaran bagi pembaca yang sedang melakukan perencanaan bisnis dengan usaha serupa.
  2. Meningkatkan pola pikir kritis untuk mencari akar permasalahan dan membuat penyelesaian masalah.
3. Bagi Universitas

Menjadi media pembelajaran dan referensi dalam penelitian selanjutnya terkait perencanaan bisnis.

## **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian berisi gambaran secara sistematis mengenai langkah kerja dalam penyusunan penelitian ini. Hal ini dibuat agar proses penelitian dapat lebih fokus dan terstruktur. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah dari penelitian yang dilakukan pada Perusahaan X. Terdapat 12 langkah dalam metodologi penelitian ini, diantaranya adalah: identifikasi dan perumusan masalah, studi literatur, penentuan asumsi, batasan, dan tujuan penelitian, pemetaan kondisi saat ini, analisis sektor industri, perencanaan aspek pasar, perencanaan aspek operasional, perencanaan aspek finansial, perencanaan aspek pemasaran, pemetaan *business model canvas*, analisis, serta kesimpulan dan saran. Pada Gambar I.3 dapat dilihat gambaran mengenai metodologi dari penelitian ini.



Gambar I. 3 Metodologi Penelitian

Berdasarkan metodologi penelitian pada Gambar I.3, maka selanjutnya akan dijelaskan lebih lanjut mengenai metodologi penelitian yang dibuat. Berikut merupakan penjelasan mengenai langkah-langkah metodologi penelitian yang dibuat.

1. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi dan perumusan masalah digunakan untuk mencari dasar-dasar permasalahan secara lebih mendalam. Proses identifikasi dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan observasi secara langsung. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur untuk menggali inti dari permasalahan. Permasalahan tersebut kemudian dirumuskan menjadi rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan.

2. Studi Literatur

Studi literatur digunakan sebagai dasar ilmu pengetahuan yang digunakan dalam penelitian ini. Ilmu pengetahuan tersebut dapat

diperoleh dari buku maupun jurnal referensi baik dalam maupun luar negeri.

3. Penentuan Batasan, Asumsi, dan Tujuan Penelitian

Penentuan batasan dan asumsi dilakukan agar penelitian ini dapat dijabarkan lebih terstruktur dan terfokus pada permasalahan yang dihadapi. Pemetaan tujuan penelitian digunakan untuk mengarahkan penelitian ini dilakukan serta untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah.

4. Pemetaan kondisi Saat ini

Pemetaan kondisi saat ini menjelaskan mengenai kondisi saat objek pengamatan dari berbagai aspek. Aspek tersebut adalah aspek pemasaran, operasional, dan finansial. Selain itu, dijelaskan pula mengenai kondisi kompetitor dari objek pengamatan.

5. Analisis Sektor Industri

Analisis sektor industri menjelaskan analisis faktor eksternal dan internal yang berkaitan dengan objek pengamatan. Pada analisis ini akan digunakan beberapa metode, yaitu: *five force porter's model*, PEST, dan SWOT.

6. Perencanaan Aspek Pasar

Pada tahap awal perencanaan aspek pasar, dilakukan tahap *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) untuk menentukan target pasar secara spesifik. Kemudian memposisikan perusahaan di mata konsumen.

7. Perencanaan Aspek Operasional

Perencanaan aspek operasional menjelaskan mengenai rencana jangka pendek untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.

8. Perencanaan Aspek Pemasaran

Perencanaan aspek pemasaran menjelaskan strategi pemasaran menggunakan metode *marketing mix* yaitu 7P (*Product, Price, Promotions, People, Place, Process, dan Physical Evidence*).

9. Perencanaan Aspek Finansial

Perencanaan aspek finansial dilakukan untuk perencanaan modal yang diperlukan untuk pengembangan usaha serta melakukan analisis kelayakan secara finansial.

10. Pemetaan *Business Model Canvas*  
Pemetaan *Business Model Canvas* diperoleh berdasarkan hasil pengumpulan data dan analisis pada sub bab sebelumnya dan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih fokus.
11. Analisis  
Analisis dilakukan untuk menganalisa setiap perencanaan bisnis yang telah dibuat dari ketiga aspek, yaitu: aspek pasar, operasional, dan finansial.
12. Kesimpulan dan Saran  
Kesimpulan dan saran dilakukan untuk memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan pemberian masukan bagi objek penelitian atau pembaca terkait dengan penelitian yang telah dilakukan.