
**VALIDASI MODEL BISNIS LAYANAN JASA
(STUDI KASUS : UMKM CLEAN N FRESH DI KOTA CIMAHI)**

Syafia Rizky Azzahra¹; Fajar Sidiq Adi Prabowo²

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom, Indonesia^{1,2}

Email : syafiarizkyazzahra@student.telkomuniversity.ac.id¹;
fajarmotekar@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi salah satu pilar penting bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. UMKM di Indonesia sangat berkembang, salah satunya yaitu sektor UMKM di bidang jasa yang sudah banyak tersebar di Indonesia. Hal tersebut mengakibatkan para pelaku bisnis perlu melakukan inovasi produk agar tidak kalah saing dengan kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi model bisnis pengembangan layanan jasa cuci helm pada UMKM Clean n Fresh. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan juga studi literatur untuk mendalami teori terkait topik penelitian. Validasi model bisnis diawali dari bisnis model kanvas yang ingin dikembangkan oleh objek penelitian. Kemudian, dianalisis menggunakan teori *Testing Business Idea* dengan menentukan hipotesis beresiko dari bisnis model Clean n Fresh Cuci Helm. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 3 hipotesis yang dinyatakan valid terletak pada blok *Value Proposition*, *Customer Relationship*, dan *Revenue Stream*. Setelah melakukan validasi, peneliti merumuskan beberapa saran dan tindak lanjut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan evaluasi dalam pembelajaran di perguruan tinggi khususnya prodi MBTI dan dijadikan arahan bagi seluruh pelaku UMKM khususnya UMKM Clean n Fresh Cuci Helm dalam mengembangkan produknya.

Kata kunci : Validasi Model Bisnis; Bisnis Model Kanvas; Pengembangan Layanan Jasa; Pengujian Ide Bisnis

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises are one of the important pillars for Indonesia's economic growth. MSMEs in Indonesia are very developed, one of them is MSME in sector service which has spread widely in Indonesia. This results in business people needing to innovate products so as not to lose competitiveness with their competitors. This study aims to validate the business model for developing helmet washing services at Clean n Fresh MSMEs. This type of research is qualitative research with a case study approach. Data collection techniques were carried out by interviews, observations, and also literature studies to explore theories related to the research topic. Business model validation begins with the business model canvas that the object of research wants to develop. Then, it is analyzed using the Testing Business Idea theory by determining the risky hypothesis of the Clean n Fresh Helmet Wash business model. The results showed that the 3 hypotheses that were declared valid were located in the Value Proposition, Customer Relationship, and Revenue Stream blocks. After conducting validation, the researcher formulated several suggestions and follow-up. The results of this study are expected to be used as an evaluation in learning in higher

education, especially the MBTI study program and used as a direction for all MSME players, especially MSME Clean n Fresh Wash Helmets in developing their products.

Keywords : Business Model Validation; Business Model Canvas; Service Development; Idea Testing; Business Model Canvas

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting dalam perekonomian suatu negara. Hal tersebut menyebabkan UMKM seringkali menjadi bahan kajian dan topik analisa suatu penelitian (Woźniak et al., 2019). UMKM tentunya menjadi salah satu pilar yang penting bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. UMKM bahkan sangat berkembang pesat di Indonesia, saat ini tercatat bahwa UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit. Kontribusi UMKM terhadap PDB yaitu sebesar 61,07 persen dan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 97% dari total tenaga kerja yang ada secara keseluruhan (M. Junaidi, 2022).

Pada tahun 2019, provinsi Jawa Barat menempati posisi urutan pertama dalam kategori UMKM terbanyak di Indonesia dengan jumlah sebesar 1,49 juta unit (CNBC Indonesia, n.d.) . Kota Cimahi yang merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat dan menjadi lokasi dimana usaha Clean n Fresh ini berjalan, tentunya memiliki banyak UMKM yang secara tidak langsung ikut mendukung perekonomian di Kota Cimahi.

Persaingan komersial antara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) semakin ketat karena UMKM merupakan salah satu sektor bisnis yang secara signifikan meningkatkan pertumbuhan ekonomi internal Indonesia (Wahyuningtyas et al., 2018). Dari total UMKM yang ada di Indonesia, tidak semuanya berhasil merintis dan membangun usaha mereka. UMKM di Indonesia banyak yang tidak berkembang dan hanya bertahan 1-2 tahun saja diakibatkan oleh minimnya inovasi produk sehingga kalah saing dengan kompetitornya (Heryanto, 2023) . Maka dari itu, perlu suatu upaya untuk mendorong para pelaku UMKM agar tetap fokus menjalankan dan mengembangkan usahanya yang ditekuni. Tujuannya adalah agar mampu bersaing secara sehat dan mampu mempertahankan usahanya dalam jangka waktu yang panjang.

Indonesia saat ini memiliki UMKM dari berbagai sektor, salah satunya sektor di bidang jasa. UMKM di bidang jasa seringkali dimiliki dan dijalankan oleh individu atau kelompok kecil yang memiliki keterampilan khusus di bidang tertentu. UMKM di bidang jasa juga mampu memberikan kontribusi yang besar bagi terciptanya lapangan pekerjaan dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM pada sektor jasa

mencakup berbagai jenis usaha seperti jasa konsultasi, jasa pengiriman, jasa perawatan kesehatan, dan sebagainya.

Tidak banyak orang yang mengetahui tentang usaha di bidang jasa kebersihan seperti cuci helm. Nyatanya, sepeda motor menjadi kendaraan terpopuler di Indonesia (Ferdian & Sari, 2023). Sekitar 85% rumah tangga di Indonesia memiliki setidaknya sebuah sepeda motor. Menurut survei AISI, jumlah motor di tanah air mencapai 80 juta. Para pengguna sepeda motor tentunya menggunakan helm demi kenyamanan dan keselamatan mereka. Banyaknya pengguna sepeda motor justru memunculkan peluang bisnis yang menjanjikan, salah satunya yaitu usaha jasa cuci helm. Banyak pengendara motor yang tidak memperhatikan kebersihan helm nya, dan mereka tidak memiliki waktu luang untuk membersihkan helm mereka sendiri (Kompas, 2023).

Sebagai pelaku usaha di bidang jasa, tentunya akan menghadapi persaingan yang ketat. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk, harga, dan kualitas dari berbagai penjual. Oleh karena itu, UMKM di semua sektor perlu memperhatikan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan serta melakukan inovasi produk agar tidak kalah saing dengan kompetitornya.

Inovasi produk memungkinkan para pelaku usaha untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan mampu menciptakan keunikan yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, inovasi produk juga bertujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk atau layanan yang sudah ada (Ernawati, 2019). Inovasi model bisnis juga memungkinkan suatu perusahaan untuk memikirkan mekanisme sebuah nilai yang diciptakan yang bertujuan untuk beradaptasi dengan dengan lingkungan dan pasar yang selalu berubah-ubah demi meningkatkan keunggulan kompetitif (Grieco, 2021). Inovasi produk dapat dilakukan dengan melihat permasalahan yang ada pada masyarakat dan dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Untuk merealisasikan sebuah ide bisnis, pelaku usaha perlu memastikan apakah produknya memang dibutuhkan oleh konsumen dan mampu memasuki pasar.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi produk yaitu dengan memvalidasi ide bisnis yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat (Gina & Pratiwi, 2023). Tujuannya adalah untuk meminimalisir kegagalan pebisnis dalam memberikan atau menangkap nilai dari inovasi yang mereka kembangkan (Teece, 2010). Dengan menciptakan produk atau layanan yang unik dan

berkualitas, hal tersebut akan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Para pelaku usaha tentunya akan mampu mempertahankan keberlanjutan usaha mereka. Validasi model bisnis dilakukan untuk memproses dan menguji dari bisnis yang akan dijalani dan yang sudah dijalani. Tujuannya adalah untuk meneliti apakah model bisnis yang dijalankan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Validasi dari inovasi bisnis yang baru perlu direncanakan. Tujuannya adalah untuk mengurangi resiko kegagalan terhadap inovasi produk dan layanan yang ingin dikembangkan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

UMKM

Definisi UMKM di Indonesia telah diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Pemberdayaan, Kemudahan, dan Perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Koperasi (PP UMKM) pasal 35 hingga pasal 36. UMKM merupakan kegiatan ekonomi berskala kecil yang dilakukan oleh keluarga, perorangan, atau sekelompok Masyarakat (Purba, 2019) . UMKM dapat diartikan sebagai usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan dalam bentuk badan usaha yang kegiatan usahanya hanya pada lingkup kecil atau mikro. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi berskala kecil yang kepemilikannya telah diatur oleh Undang – Undang dan memenuhi kriteria kekayaan bersih berdasarkan pada hasil penjualan tahunannya.

Model Bisnis

Model bisnis menjelaskan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan atau bisnis menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Model bisnis yang paling baik dapat dijelaskan menggunakan Sembilan blok bangunan dasar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan pendapatan. Sembilan blok tersebut mencakup empat area utama bisnis yaitu, pelanggan, operasional, infrastruktur, dan kelayakan finansial (Osterwalder & Pigneur, 2010) . Model bisnis seringkali dipahami sebagai inti dari perusahaan dalam menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk menangkap nilai bagi dirinya sendiri. Model bisnis merupakan perspektif holistik tentang keseluruhan kegiatan perusahaan yang mencakup proses rantai nilai perusahaan (Zott et al., 2011).

Validasi Model Bisnis

Validasi merupakan suatu proses untuk mempelajari dan mengumpulkan bukti mengenai ide bisnis dengan cara menguji atau eksperimen sebuah ide. Jika sebuah ide yang dimiliki terbukti valid atau tepat, maka rancangan ide tersebut dapat digunakan dan bermanfaat bagi siapapun yang ingin mengembangkan produk. Model bisnis berfungsi untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau bisnis mampu menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Model bisnis yang baik adalah yang dapat dipahami oleh semua orang sehingga mudah untuk membangun rencana dan alternatif baru (Bland & Osterwalder, 2020). Dari dua pengertian tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa validasi model bisnis merupakan serangkaian atau sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau pemilik usaha. Tujuannya untuk melihat adanya kesesuaian antara nilai yang dimiliki suatu bisnis dengan kebutuhan dan minat Masyarakat.

Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis merupakan suatu proses baru untuk menciptakan nilai baru dan pendapatan dengan cara memberikan kebutuhan pelanggan yang sebelumnya belum terpenuhi. Inovasi model bisnis juga membahas tentang bagaimana suatu bisnis mampu menciptakan nilai lebih dan menjadi pilihan bagi konsumen. Sehingga inovasi model bisnis merupakan aktivitas penggabungan yang unik, memberikan value, saling melengkapi, serta meningkatkan efisiensi dan aktifitas (Osterwalder & Pigneur, 2010). Menurut (Amit & Zott, 2012), inovasi model bisnis secara garis besar merupakan perancangan atau perencanaan mengenai cara baru berbisnis dengan melakukan perbaikan, perubahan, dan penyempurnaan proses bisnis yang sudah ada, baik internal maupun eksternal. Sehingga, menciptakan produk baru atau proses kerja baru yang tidak pernah ada sebelumnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai tambah dan revenue streams perusahaan.

Bisnis Model Kanvas

Bisnis model kanvas merupakan media yang menciptakan, memvisualisasi, menilai serta mengubah model bisnis yang bertujuan untuk mengoptimalkan bisnis tersebut. Bisnis model canvas juga merupakan tools untuk membantu memahami dengan cepat bagaimana cara kerja dari bisnis tersebut (Osterwalder & Pigneur, 2010). Secara singkat, BMC mempersingkat dan mempermudah konsep bisnis yang rumit

menjadi sederhana. Secara umum, BMC yang dikembangkan terdiri dari sembilan blok utama yang tertulis di dalam satu lembar kanvas (satu halaman). BMC terdiri dari *Value Proposition, Customer Segment, Customer Relationship, Channel, Key Resource, Key Activities, Key Partnership, Cost Structure, dan Revenue Streams*. Sembilan blok tersebut tentunya perlu diperhatikan dalam memetakan model bisnis.

Menguji Ide bisnis (*Testing Business Idea*)

Menurut (Bland & Osterwalder, 2020) dalam bukunya yang berjudul *Testing Business Idea*, untuk menguji bisnis terdapat empat tahapan yang harus dilakukan. Berikut adalah penjelasan mengenai keempat tahapan tersebut :

1. Hipotesis

Hipotesis merupakan tujuan utama dalam pengujian ide bisnis. Ketika membuat hipotesis yang sudah diyakini akan kebenarannya untuk sebuah ide bisnis, maka dapat diawali dengan membuat kalimat kepercayaan dari asumsi yang telah ditulis dengan kata “Kami percaya bahwa...” kemudian dilanjutkan dengan kalimat asumsi atau hipotesis yang diyakini. Hipotesis yang baik memiliki tiga karakteristik yaitu Dapat Diuji (*Testable*), Tepat (*Precise*), dan Diskrit (*Discrete*). Dalam membuat hipotesis, menurut (Bland & Osterwalder, 2020) dapat dipisah menjadi tiga jenis, yaitu :

- a. *Desirability* (Keinginan), hipotesis ini menjelaskan tentang resiko pasar yang dituju oleh suatu bisnis terlalu kecil atau sedikitnya pelanggan yang menginginkan proposisi nilai yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Suatu bisnis tidak mampu menggapai suatu pasar dan mempertahankan konsumen yang dituju.
- b. *Feasibility* (Kelayakan), hipotesis ini menjelaskan mengenai resiko suatu bisnis yang tidak dapat mengelola, mengembangkan, menskalakan, atau mendapatkan akses menuju *Key Resources, Key Activities, dan Key Partner*.
- c. *Viability* (Keberlangsungan), hipotesis ini menjelaskan tentang risiko suatu perusahaan ketika tidak mampu menghasilkan pendapatan yang lebih dibandingkan dengan biaya produksi. Hipotesis ini berada pada aliran pendapatan dan struktur biaya.

2. Peta Asumsi

Peta asumsi dirancang untuk membantu memetakan semua risiko ke dalam bentuk hipotesis, sehingga dapat diketahui hipotesis mana yang risikonya paling tinggi. Sebuah tim dalam bisnis perlu menetapkan tingkat keterkaitan, keberlangsungan, dan kelayakan yang sudah diperjelas serta menyertakan prioritas berdasarkan kepentingan

dan buktinya (Bland & Osterwalder, 2020). Dalam memetakan peta asumsi, terdapat tiga tahap, yaitu :

- a. Identifikasi Hipotesis, untuk menguji ide bisnis, hal yang perlu dilakukan terlebih dahulu yaitu menjelaskan semua risiko bahwa ide yang dimiliki tidak akan berhasil. Selain itu, kita perlu mengubah asumsi tersebut menjadi sebuah hipotesis yang jelas agar dapat di uji.
- b. Prioritaskan Hipotesis yang paling penting untuk mengidentifikasi hipotesis yang paling penting untuk diuji terlebih dahulu, praktisi perlu memikirkan asumsi tersebut dengan dua pertanyaan. Pertama, “Apa hipotesis yang paling penting dan benar agar ide tersebut berhasil?”. Kedua, “Hipotesis mana yang memiliki kekurangan bukti nyata di lapangan?”. Peta asumsi berguna untuk memprioritaskan semua hipotesis dalam kepentingan dan keberadaan atau tidak adanya bukti yang mendukung hipotesis tersebut.

Sumbu x ditempatkan untuk semua hipotesis berdasarkan jumlah bukti yang dimiliki, hal tersebut digunakan untuk mendukung atau membantah hipotesis. Penempatan hipotesis ada di sebelah kiri jika hipotesis tersebut memiliki bukti yang kuat, dapat diamati, dan mampu mendukung hipotesis. Namun tempatkan hipotesis di sebelah kanan jika hipotesis tersebut tidak didukung oleh bukti yang kuat.

Sumbu y ditempatkan untuk semua hipotesis yang didasarkan dengan tingkat kepentingan dari hipotesis tersebut. Posisi atas dapat ditempatkan oleh hipotesis yang benar – benar penting bagi ide bisnis yang dimiliki untuk berhasil. Dengan kata lain, jika hipotesis tersebut terbukti salah, maka ide bisnis tersebut akan dianggap gagal dan semua hipotesis lainnya menjadi tidak relevan. Sedangkan posisi di bawah dapat ditempatkan oleh hipotesis yang tidak terlalu diutamakan atau tidak diprioritaskan untuk diuji.

- c. Identifikasi dan memprioritaskan hipotesis yang paling beresiko, fokus utama pada bagian ini adalah bagaimana cara menguji kuadran kanan atas pada peta asumsi yang sudah dibuat. Melakukan uji coba mengenai hipotesis yang dianggap penting dengan menyertakan bukti yang sederhana. Namun jika asumsi tersebut terbukti salah maka hal tersebut dapat mengakibatkan bisnis tersebut kemungkinan gagal. Dari ketiga hipotesis yang ada, yaitu *Desirability* / Keinginan, *Feasibility* / Kelayakan, dan

Viability / Keberlangsungan Hidup yang telah dijelaskan sebelumnya, prioritaskan masing – masing asumsi.

3. Eksperimen

Menurut (Bland & Osterwalder, 2020) , eksperimen merupakan sarana untuk meminimalisir risiko dan ketidakpastian ide bisnis yang dimiliki. Untuk menguji sebuah ide bisnis, fokusnya ada pada eksperimen bisnis dengan melihat apakah eksperimen tersebut menghasilkan bukti yang kuat atau lemah untuk mendukung atau menolak hipotesis, dan bisa cepat/lambat serta murah/mahal untuk melakukannya.

4. Keputusan

Keputusan merupakan proses berubahnya tahapan wawasan (*insight*) menjadi tindakan (*action*). Dalam kebutuhan pengujian ide bisnis, tindakan (*action*) dapat diartikan sebagai langkah berikutnya untuk membuat kemajuan dengan menguji dan menghilangkan risiko ide bisnis. Keputusan yang diinformasikan berdasarkan wawasan yang dikumpulkan serta keputusan untuk meninggalkan, mengubah, dan/atau melanjutkan pengujian ide bisnis (Bland & Osterwalder, 2020).

a. Hipotesis

Hipotesis paling kritis terletak pada kuadran kanan atas pada Peta Asumsi yang telah dibuat sebelumnya.

b. Eksperimen

Deskripsi mengenai eksperimen yang akan dijalankan untuk mendukung atau menyangkal hipotesis.

c. Metrik

Data yang akan diukur sebagai bagian dari eksperimen.

d. Kriteria

Kriteria keberhasilan untuk metrik eksperimen yang akan dijalankan.

Pada kenyataannya, diperlukan serangkaian eksperimen untuk menghasilkan bisnis yang sukses. Gunakan kartu uji dan pustaka eksperimen untuk merancang eksperimen yang baik dalam menguji hipotesis bisnis (Bland & Osterwalder, 2020) . Setelah melakukan tahapan sebelumnya, tahapan selanjutnya ialah learn atau mempelajari, tahapan ini terdiri dari dua yaitu :

1. Analisis Bukti

Bukti merupakan sesuatu yang mampu mendukung atau menyangkal sebuah hipotesis yang mendasari ide bisnis. Bukti tersebut nantinya akan menjadi data utama yang didapatkan dari hasil eksperimen bisnis. Dalam pengujian ide bisnis, bukti eksperimen didefinisikan sebagai : apa yang dipelajari dari mempelajari bukti, pembelajaran terkait validitas hipotesis dan potensi penemuan arah baru, serta landasan untuk membuat keputusan bisnis yang tepat dan mengambil tindakan. Bukti terdiri dari bukti kuat dan bukti lemah. Bukti kuat merupakan fakta apa yang dilakukan seseorang secara nyata. Sedangkan bukti lemah merupakan pendapat yang dibicarakan oleh seseorang.

2. Mendapat wawasan / *Gain Insight*

Terdapat perbedaan antara melihat sesuatu dan mencari sesuatu. Bukti tidak selalu membantu mengurangi risiko dalam ide bisnis, oleh karena itu, sebaiknya kumpulkan wawasan dari bukti yang dihasilkan pada eksperimen. Wawasan bisnis dalam pengujian ide bisnis dapat diartikan sebagai, apa yang dipelajari dari mempelajari bukti, pembelajaran terkait dengan validitas hipotesis dan potensi penemuan arah baru, dan landasan untuk membuat keputusan yang tepat dalam mengambil tindakan.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri atau variabel bebas tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu 9 blok bisnis model kanvas.

Berdasarkan metodologinya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara menyeluruh tentang fenomena yang dialami subjek penelitian seperti tindakan, motivasi, perilaku, persepsi dan lainnya. Metode kualitatif menggunakan berbagai metode alamiah untuk memberikan deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa (Moleong, 2017).

Strategi penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu studi kasus. Studi kasus adalah salah satu pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian di bidang

ilmu pengetahuan sosial (Creswell & Poth, 2018) . Pendekatan ini berfokus pada kejadian, aktivitas, dan proses-proses yang spesifik dalam konteks tertentu.

Menurut (Yin, 2018) , studi kasus merupakan penyelidikan empiris yang mengkaji secara mendalam tentang suatu fenomena kontemporer (kasus), terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tersebut tidak terlihat jelas. Penelitian ini menggunakan studi kasus, yang dimana peneliti ingin memahami kasus yang terjadi secara nyata dan didukung oleh data. Data yang didapatkan melalui wawancara, observasi di lapangan, serta dokumen yang relevan dengan topik akan diolah secara triangulasi dan kemudian dianalisis.

Unit analisis merupakan salah satu hal yang diteliti dan dapat berupa kelompok, individu, barang, atau suatu kejadian sosial (aktivitas) dari individu atau kelompok yang dijadikan sebagai objek penelitian (Hamidi, 2010) . Berdasarkan penjelasan tersebut, arah penelitian ini adalah organisasi, yaitu usaha mikro Clean n Fresh Cuci Helm.

Keterlibatan peneliti dalam penelitian ini dilaksanakan secara langsung dilingkungan yang alami dan terjadi secara normal atau disebut dengan *noncontrived setting* (Indrawati, 2015) . Peneliti mengambil data secara langsung dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi pada objek penelitian Clean n Fresh.

Waktu pelaksanaan dalam penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* yang berarti dilakukan dalam satu periode pengumpulan data. Metode ini merupakan sekumpulan data yang dikumpulkan dalam suatu periode, kemudian diolah, dianalisis, serta ditarik kesimpulannya untuk menemukan sebuah solusi (Indrawati, 2015).

Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis model milik Milles et al (2014). Model Miles dan Huberman menjelaskan bahwa kegiatan analisis data meliputi kegiatan yang berkaitan dengan *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing / verification*.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini dilakukan untuk meminimalisir dan memitigasi resiko kegagalan berbisnis dari UMKM Clean n Fresh Cuci Helm sehingga mampu menghasilkan *business model canvas* baru yang efektif. Hipotesis merupakan asumsi yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bisnis. Setelah wawancara dengan pemilik bisnis Clean n Fresh Cuci Helm, didapatkan *Business Model Canvas* yang akan dikembangkan. Dalam penentuan hipotesis ini, peneliti melakukan wawancara dengan

narasumber utama yaitu pemilik bisnis dari Clean n Fresh mengenai model bisnis yang sedang dijalankan. Kemudian peneliti mengolah data tersebut ke dalam 9 blok *Business Model Canvas* untuk ditentukan blok mana yang perlu di validasi. Gambar 1 merupakan gambar *Business Model Canvas* yang akan divalidasi di dalam penelitian ini. Poin – poin yang diberi *highlight* berwarna biru merupakan hipotesis atau asumsi yang akan diuji dalam penelitian ini.

1. Penentuan Hipotesis

Setelah mendapatkan *Business Model Canvas* milik Clean n Fresh cuci helm, langkah berikutnya adalah mengubah setiap poin dalam *Business Model Canvas* menjadi hipotesis yang diawali dengan frasa “Kami percaya bahwa...”. Hipotesis yang telah didapatkan dari setiap blok *Business Model Canvas* dapat dilihat pada Tabel 1.

2. Analisis Hipotesis

Setelah mendapatkan hipotesis dari *Business Model Canvas* milik Clean n Fresh cuci helm, langkah berikutnya adalah melakukan pemetaan asumsi dari setiap hipotesis. Pemetaan tersebut dilakukan dengan cara menganalisis dampak dan bukti yang terkait dengan masing – masing hipotesis. Tabel 2 menjelaskan hasil analisis hipotesis beserta penjelasan dampaknya. Terdapat beberapa kriteria untuk menilai dampak dari sebuah hipotesis, yaitu skala 1-5 di mana 1 itu sangat tidak berdampak, 2 itu tidak berdampak, 3 itu netral, 4 itu berdampak, dan 5 itu sangat berdampak. Sangat berdampak memiliki maksud bahwa hipotesis tersebut sangat berdampak dan memiliki pengaruh yang besar terhadap blok *business model canvas* yang lainnya. Begitupun sebaliknya, jika tidak berdampak berarti hipotesis tersebut tidak berdampak pada blok *business model canvas* yang lainnya.

3. Peta Asumsi

Setelah memberikan kode dan menemukan hipotesis yang dianggap paling berisiko yaitu hipotesis yang sangat berdampak namun masih sedikit bukti, langkah berikutnya yaitu pemetaan asumsi. Asumsi yang dianggap paling berisiko dan memiliki sedikit bukti ditempatkan pada kuadran 1 yang terletak di kanan atas peta asumsi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memisahkan hipotesis yang dianggap perlu divalidasi pada model bisnis yang ada. Gambar 2 merupakan hasil dari pemetaan asumsi sehingga diketahui hipotesis mana yang paling berisiko dan akan diuji.

Dari Gambar 2, terdapat 18 hipotesis. Dari 18 hipotesis tersebut, didapatkan 3 hipotesis yang dianggap paling berisiko. Hipotesis yang dianggap paling berisiko yaitu hipotesis yang sangat berdampak namun masih sedikit bukti. Hipotesis tersebut terletak pada kuadran 1 (kuadran kanan atas). Berikut merupakan hipotesis yang paling berisiko: H5 : Kami percaya bahwa dengan adanya layanan cuci helm ekspres, konsumen akan tertarik karena kecepatan waktu kami dalam mencuci helm.

H9 : Kami percaya bahwa dengan adanya diskon 25% untuk pencucian helm ke-6 dan gratis cuci helm untuk pencucian ke-11 khusus member, akan meningkatkan jumlah pelanggan yang bergabung menjadi member.

H16 : Kami percaya bahwa pelanggan kami bersedia membayar biaya tambahan sebesar Rp. 15.000 untuk cuci helm ekspres.

Ketiga hipotesis diatas dianggap prioritas dan akan dikembangkan pada saat validasi model bisnis. Hipotesis yang paling berisiko adalah hipotesis yang memiliki dampak tinggi namun sedikit bukti. Ketiga hipotesis yang akan dilakukan pengujian validasi berfokus pada blok *Customer Relationship, Value Proposition, dan Revenue Stream*.

4. Eksperimen

Menurut Bland & Osterwalder (2020) , pengujian ide bisnis atau eksperimen dapat diuji melalui berbagai metode. Dalam penelitian ini, metode pengujian yang digunakan meliputi wawancara dan observasi. Kriteria keberhasilan pengujian yang ditetapkan adalah memiliki persentase lebih besar dari 55%, karena hal ini dianggap menunjukkan bukti yang kuat (Bland & Osterwalder, 2020). Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa 3 hipotesis yang dianggap paling berisiko dalam penelitian ini, semuanya dinyatakan valid.

Hipotesis H5 yang terletak pada blok *Value Proposition* yaitu “Kami percaya bahwa dengan adanya layanan jasa cuci helm ekspres, konsumen akan tertarik karena kecepatan waktu kami dalam mencuci helm”. Hipotesis ini diuji menggunakan dua metode yaitu wawancara dan observasi. Hasil pengujian pertama dengan metode wawancara yaitu, 7 dari 8 konsumen yang diwawancarai mengatakan tertarik dengan layanan cuci helm ekspres. Hal ini membuktikan bahwa hasilnya lolos kriteria validitas karena lebih dari 6 orang menunjukkan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Pengujian kedua yaitu mengobservasi konsumen selama 3 hari dengan cara memasang

poster cuci helm ekspres. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dari 16 konsumen yang datang selama 3 hari tersebut, terdapat 11 konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi cuci helm ekspres. Hal ini membuktikan bahwa hasilnya lolos kriteria validitas karena lebih dari 10 orang menunjukkan ketertarikan terhadap layanan cuci helm ekspres. Hasil dari kedua pengujian tersebut dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas.

Hipotesis H9 yang terletak pada blok *Customer Relationship* yaitu “Kami percaya bahwa dengan adanya program membership yaitu diskon 25% untuk pencucian helm ke-6 dan gratis cuci helm untuk pencucian ke-11, akan meningkatkan jumlah pelanggan yang bergabung menjadi member”. Hipotesis ini diuji menggunakan metode wawancara dan observasi konsumen. Hasil pengujian pertama dengan metode wawancara kepada 8 konsumen yaitu, semuanya mengatakan tertarik dengan program *membership* dan bersedia menjadi member. Hal ini membuktikan bahwa hasilnya lolos kriteria validitas karena lebih dari 6 orang menunjukkan ketertarikan terhadap program *membership* yang ditawarkan. Pengujian kedua yaitu mengobservasi konsumen selama 3 hari dengan cara memasang poster program *membership*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dari 16 konsumen yang datang selama 3 hari tersebut, seluruh konsumen mendaftarkan dirinya sebagai member. Hal ini membuktikan bahwa hasilnya lolos kriteria validitas karena lebih dari 10 orang menunjukkan ketertarikan terhadap program *membership* yang ditawarkan. Hasil dari kedua pengujian tersebut dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas.

Hipotesis H16 yang terletak pada blok *Revenue Stream* yaitu “Kami percaya bahwa pelanggan kami bersedia membayar biaya tambahan sebesar Rp. 15.000 untuk cuci helm ekspres”. Hipotesis ini diuji menggunakan metode wawancara dan observasi konsumen. Hasil pengujian pertama dengan metode wawancara kepada 8 konsumen yaitu, 7 dari 8 konsumen bersedia membayar biaya tambahan sebesar Rp. 15.000 untuk cuci helm ekspres. Hal ini membuktikan bahwa hasilnya lolos kriteria validitas karena lebih dari 6 orang mengatakan bersedia jika harus membayar biaya tambahan sebesar Rp. 15.000 untuk cuci helm ekspres. Pengujian kedua yaitu mengobservasi konsumen selama 3 hari dengan cara memasang poster poster cuci helm ekspres dengan biaya tambahan sebesar Rp. 15.000. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa dari 16 konsumen yang datang selama 3 hari tersebut, terdapat 11 konsumen melakukan

transaksi untuk cuci helm ekspres. Hal ini membuktikan bahwa hasilnya lolos kriteria validitas karena lebih dari 10 orang melakukan transaksi cuci helm ekspres dengan membayar biaya tambahan sebesar Rp. 15.000. Hasil dari kedua pengujian tersebut dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas.

KESIMPULAN

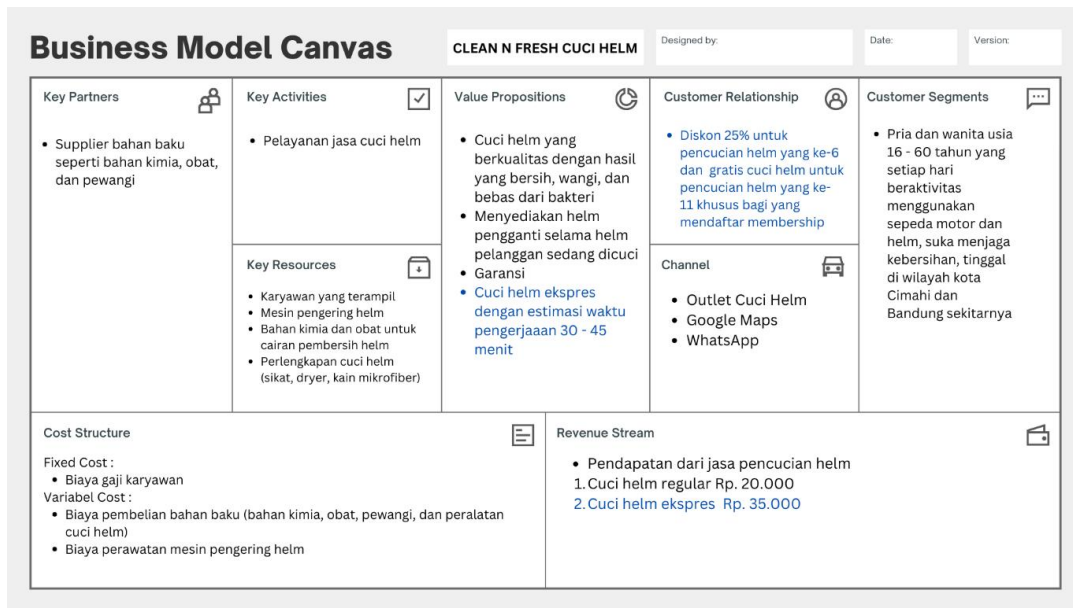
Validasi dilakukan pada bisnis model yang sudah ada. Asumsi atau hipotesis yang dianggap perlu divalidasi yaitu hipotesis yang paling berisiko dengan kriteria memiliki dampak yang besar namun masih sedikit bukti. Terdapat tiga blok business model yang dilakukan eksperimen sesuai dengan teori *Testing Business Idea*. Blok tersebut yaitu *Value Proposition* yang menawarkan cuci helm ekspres dengan estimasi pencucian helm selama 30-45 menit (Hipotesis 5), *Customer Relationship* yang menawarkan program membership dengan keuntungan mendapatkan diskon dan gratis cuci helm (Hipotesis 9), dan *Revenue Streams* terkait kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan (Hipotesis 16). Ketiga blok tersebut, masing-masing hipotesis diuji menggunakan 2 metode uji coba yaitu wawancara dan observasi. Hasil pengujian dari ketiga blok tersebut yaitu valid karena telah memenuhi kriteria validitas yaitu memiliki persentase diatas 55% sesuai dengan teori *Testing Business Idea*.

DAFTAR PUSTAKA

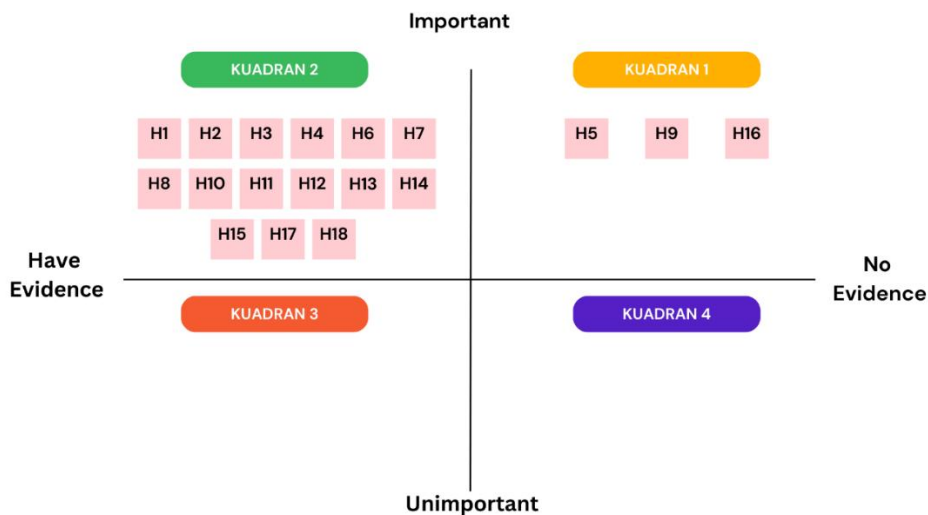
- Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating Value Through Business Model Innovation. *MITSloan Management Review*, 53(3).
- Bland, J. D., & Osterwalder, A. (2020). *Testing Business Idea*. John Wiley & Sons, Inc.
- CNBC Indonesia. (n.d.). *Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi "Tameng" Resesi?*
- Creswell, J. J., & Poth, N. C. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Ferdian, A., & Sari, J. (2023, July 16). Jumlah Sepeda Motor di Indonesia Tembus 130 Juta Unit. <https://Otomotif.Kompas.Com/Read/2023/07/16/152100215/Jumlah-Sepeda-Motor-Di-Indonesia-Tembus-130-Juta-Unit>.
- Gina, A., & Pratiwi, M. H. (2023). VALIDASI MODEL BISNIS USAHA MIKRO PADA INDUSTRI PERJALANAN WISATA (STUDI KASUS: ARJUNA TRAVEL CORNER DI KABUPATEN GARUT. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 4(3), 1530–1546. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1115>
- Grieco, C. (2021). Innovating the innovated: Business model innovation process in sharing economy companies. *Creativity and Innovation Management*, 30(4), 860–871. <https://doi.org/10.1111/caim.12457>
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*.

- Heryanto. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Masa Pandemi di Indonesia. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(6), 4537–4545.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. PT. Refika Aditama.
- Kompas. (2023, August 30). *Menghasilkan Cuan Dengan Membuka Gerai Cuci Helm*.
- M. Junaidi. (2022). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan. *Kementerian Keuangan RI, Direktorat Jenderal Pembendaharaan*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html#:~:text=Berdasarkan%20data%20Kementerian%20Koperasi%20dan,senilai%208.573%2C89%20triliun%20rupiah>
- Milles, B. M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (H. Salmon & K. Perry, Eds.; 3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Purba. (2019). ANALISIS PENERAPAN SAK EMKMPADA PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGANUMKM DI KOTA BATAM. *JURNAL AKUNTANSI BARELANG*, 3(2), 55–63.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Wahyuningtyas, R., Astuti, Y., & Anggadwita, G. (2018). Identification of intellectual capital (IC) within micro-, small- and medium-sized enterprises (MSMEs): a case study of Cibuntu Tofu Industrial Center in Bandung, Indonesia. *International Journal of Learning and Intellectual Capital (IJLIC)*, 15(1).
- Woźniak, M., Duda, J., Gąsior, A., & Bernat, T. (2019). Relations of GDP growth and development of SMEs in Poland. *Procedia Computer Science*, 2470–2480.
- Yin, K. R. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Business Model Canvas Clean n Fresh Cuci Helm
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)



Gambar 2. Peta Asumsi
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 1. Hipotesis BMC Clean n Fresh Cuci Helm

HIPOTESIS	
<i>Customer Segment</i>	Kami percaya bahwa segmen pelanggan kami merupakan pria dan wanita usia 16-60 tahun yang setiap hari beraktivitas menggunakan sepeda motor dan helm serta suka menjaga kebersihan.
<i>Value proposition</i>	Kami percaya bahwa pria dan wanita yang setiap hari menggunakan helm akan tertarik dengan cuci helm berkualitas dengan hasil yang bersih, wangi, dan bebas bakteri.
	Kami percaya bahwa dengan menyediakan helm pengganti selama helm pelanggan sedang dicuci akan membantu memenuhi kebutuhan pelanggan.
	Kami percaya bahwa dengan adanya garansi, akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan jasa kami.

	Kami percaya bahwa dengan adanya layanan jasa cuci helm ekspres, konsumen akan tertarik karena kecepatan waktu kami dalam mencuci helm.
Channel	Kami percaya bahwa konsumen bersedia mengunjungi <i>outlet</i> Clean n Fresh untuk mencuci helm nya.
	Kami percaya bahwa konsumen bersedia menggunakan <i>google maps</i> untuk mencari alamat outlet Clean n Fresh.
	Kami percaya bahwa konsumen bersedia berkomunikasi dengan kami menggunakan WhatsApp.
Customer Relationship	Kami percaya bahwa dengan adanya program <i>membership</i> yaitu diskon 25% untuk pencucian helm ke-6 dan gratis cuci helm untuk pencucian ke-11, akan meningkatkan jumlah pelanggan yang bergabung menjadi member
Key Activities	Kami percaya bahwa kami mampu mengelola aktivitas yaitu layanan jasa cuci helm regular
	Kami percaya bahwa kami mampu mengelola aktivitas yaitu layanan jasa cuci helm ekspres
Key Resource	Kami percaya bahwa kami mampu mengelola sumber daya manusia yang terampil dan teliti secara optimal
	Kami percaya bahwa kami mampu mengelola bahan baku seperti bahan kimia, obat, dan pewangi untuk dimanfaatkan sebagai bahan untuk mencuci helm
	Kami percaya bahwa kami mampu mengelola peralatan cuci helm seperti sikat, <i>dryer</i> , dan mesin pengering helm untuk dimanfaatkan sebagai alat jasa untuk mencuci helm
Key Partners	Kami percaya bahwa kami dapat bekerjasama dengan <i>supplier</i> bahan baku seperti bahan kimia, obat, dan pewangi untuk keberlanjutan usaha ini
Revenue Streams	Kami percaya bahwa pelanggan kami bersedia membayar cuci helm regular sebesar Rp. 20.000
	Kami percaya bahwa pelanggan kami bersedia membayar biaya tambahan sebesar Rp. 15.000 untuk cuci helm ekspres
Cost Structure	Kami percaya bahwa kami mampu mengelola biaya tetap yang berupa biaya sewa ruko dan biaya gaji karyawan secara efisien.
	Kami percaya bahwa kami mampu mengelola biaya tidak tetap yang berupa biaya bahan baku, biaya perawatan mesin, dan biaya peralatan lainnya secara efisien.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 2. Analisis Hipotesis

Hipotesis		Sangat Berdampak/ Kurang Berdampak	Ada/Tidak Ada Bukti	Scoring
Customer Segment	H1 Kami percaya bahwa segmen pelanggan kami merupakan pria dan wanita usia 16-60 tahun yang setiap hari beraktivitas menggunakan sepeda motor dan helm serta suka menjaga kebersihan.	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti, dengan rata - rata pemesanan dilakukan oleh pria dan wanita usia 16 - 60 tahun yang setiap hari menggunakan sepeda motor dan helm	5
Value Proposition	H2 Kami percaya bahwa pria dan wanita yang setiap hari menggunakan helm akan tertarik dengan cuci helm berkualitas dengan hasil yang bersih, wangi, dan bebas bakteri.	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti, dengan banyaknya konsumen yang datang kembali untuk mencuci helm karena kualitas yang bersih, wangi, dan anti bakteri	5

Hipotesis		Sangat Berdampak/ Kurang Berdampak	Ada/Tidak Ada Bukti	Scoring	
	H3	Kami percaya bahwa dengan menyediakan helm pengganti selama helm pelanggan sedang dicuci akan membantu memenuhi kebutuhan pelanggan.	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti, banyak konsumen yang meminjam helm ketika helm nya sedang dicuci	5
	H4	Kami percaya bahwa dengan adanya garansi, akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan jasa kami.	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti, konsumen menjadi lebih percaya pada layanan yang diberikan dengan adanya garansi	5
	H5	Kami percaya bahwa dengan adanya layanan jasa cuci helm ekspres, konsumen akan tertarik karena kecepatan waktu kami dalam mencuci helm.	Sangat Berdampak	Belum ada bukti, karena konsumen belum mengetahui tentang layanan jasa cuci helm ekspres	5
Channel	H6	Kami percaya bahwa konsumen bersedia mengunjungi outlet Clean n Fresh untuk mencuci helm nya.	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti, sejak berdirinya usaha ini pelanggan selalu datang ke outlet Clean n Fresh	5
	H7	Kami percaya bahwa konsumen bersedia menggunakan <i>Google Maps</i> untuk mencari alamat outlet Clean n Fresh.	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti, konsumen mencari alamat dan datang ke outlet dibantu oleh <i>Google Maps</i>	5
	H8	Kami percaya bahwa konsumen bersedia berkomunikasi dengan kami menggunakan WhatsApp.	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti, konsumen selalu berkomunikasi melalui WhatsApp	5
Customer Relationship	H9	Kami percaya bahwa dengan adanya program <i>membership</i> yaitu diskon 25% untuk pencucian helm ke-6 dan gratis cuci helm untuk pencucian ke-11, akan meningkatkan jumlah pelanggan yang bergabung menjadi member	Sangat Berdampak	Belum ada bukti, karena program belum dilaksanakan	5
Key Activities	H10	Kami percaya bahwa kami mampu mengelola aktivitas yaitu layanan jasa cuci helm regular	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti dengan adanya profit dan peningkatan jumlah pelanggan	5
Key Resource	H11	Kami percaya bahwa kami mampu mengelola	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti, hingga saat ini Clean	5

Hipotesis		Sangat Berdampak/ Kurang Berdampak	Ada/Tidak Ada Bukti	Scoring	
		sumber daya manusia yang terampil dan teliti secara optimal		n Fresh mendapatkan profit	
	H1 2	Kami percaya bahwa kami mampu mengelola bahan baku seperti bahan kimia, obat, dan pewangi untuk dimanfaatkan sebagai bahan untuk mencuci helm	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti, hingga saat ini Clean n Fresh mendapatkan profit	5
	H1 3	Kami percaya bahwa kami mampu mengelola peralatan cuci helm seperti sikat, dryer, dan mesin pengering helm untuk dimanfaatkan sebagai alat jasa mencuci helm	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti, hingga saat ini Clean n Fresh mendapatkan profit	5
<i>Key Partners</i>	H1 4	Kami percaya bahwa kami dapat bekerjasama dengan supplier bahan baku seperti bahan kimia, obat, dan pewangi untuk keberlanjutan usaha ini	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti karena usaha sudah berjalan secara optimal	5
<i>Revenue Streams</i>	H1 5	Kami percaya bahwa pelanggan kami bersedia membayar cuci helm regular sebesar Rp. 20.000	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti dengan banyaknya konsumen yang bertransaksi layanan ini	5
	H1 6	Kami percaya bahwa pelanggan kami bersedia membayar biaya tambahan sebesar Rp. 15.000 untuk cuci helm ekspres	Sangat Berdampak	Belum cukup bukti karena layanan ini belum berjalan	5
<i>Cost Structure</i>	H1 7	Kami percaya bahwa kami mampu mengelola biaya tetap yang berupa biaya gaji karyawan secara efisien.	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti, hingga saat ini Clean n Fresh mendapatkan profit	5
	H1 8	Kami percaya bahwa kami mampu mengelola biaya tidak tetap yang berupa biaya bahan baku, biaya perawatan mesin, dan biaya peralatan lainnya secara efisien.	Sangat Berdampak	Sudah cukup bukti, hingga saat ini Clean n Fresh mendapatkan profit	5

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)