

BAB IV

ANALISIS STRATEGI BERSAING SUPERWASH LAUNDRY DI KOTA SEMARANG

4.1 PEMBAHASAN DAN ANALISIS STUDI KASUS

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis maka dapat diidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), faktor eksternal (peluang dan ancaman), dan kualitas pelayanan yang dimiliki SuperWash Laundry. Hasil identifikasi tersebut akan dianalisis dengan tahap matrik SWOT. Berdasarkan hasil analisis inilah nantinya akan diketahui strategi bersaing apa yang tepat dan dapat diterapkan oleh SuperWash Laundry.

4.1.1 PEMBAHASAN ANALISIS INTERNAL SUPERWASH LAUNDRY

Bagian paling penting dalam menghadapi persaingan adalah mengetahui kondisi internal maupun eksternal usaha yang bertujuan untuk memberikan acuan dalam bertindak saat pengambilan keputusan oleh suatu usaha. Jika terbukti sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik meliputi dari harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik namun tidak diikuti dengan pengidentifikasian kondisi internal dan eksternal yang baik oleh pemilik usaha, maka usaha strategi bersaing yang dilakukan tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Alma, 2007), jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Dalam intensitas persaingan yang semakin kompetitif, para pengusaha harus berusaha agar usahanya tetap bertahan, salah satunya dengan menentukan strategi

bersaing yang digunakan. Analisis yang tepat merupakan salah satu tujuan untuk menciptakan strategi untuk menghadapi persaingan. Sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Ibu Niken selaku pemilik SuperWash Laundry:

“Bagi saya analisis persaingan itu penting, apalagi bagi usaha jasa laundry. Jasa laundry bisa dengan mudah di buat karena tidak sulit dalam membangun usaha laundry. Tinggal bagaimana pelayanan dan kualitas jasa yang diberikan ke pelanggan” – Ibu Nkn

Menurut (Glueck & Jauch, 2000) Lingkungan internal adalah proses dimana strategi mengkaji faktor internal (kekuatan dan kelemahan) untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang berarti, sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dan menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan. Jadi dapat dikatakan lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan.

1. Manajemen

Menurut (David, 2011) manajemen merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang manajerial. Fungsi manajemen (*functions of management*) terdiri dari lima aktivitas pokok yaitu perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, pemotivasian, dan pengontrolan.

Menurut (Fayol, 2010) perencanaan merupakan sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai

tujuan. Menurut (Nurchahaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, manajemen yang diterapkan dalam usahanya sudah mempunyai *planning* yang tersusun dalam jangka waktu 2 tahun mendatang seperti pemberian diskon saat memperingati berdirinya Cheap Laundry. Karena usaha ini didirikan dari titik nol, pemilik menginginkan usahanya terus berkembang.

Berbeda dengan SuperWash Laundry, pemilik belum membuat *planning* secara tersusun. Pemilik hanya mengandalkan keadaan saat ini tanpa memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala seperti apa yang sebaiknya dilakukan karena banyaknya pesaing dengan harga yang lebih murah. Padahal dengan perencanaan pemilik dapat menentukan titik tolak dan tujuan usaha, memberikan pedoman, pegangan dan arah, mencegah pemborosan waktu, tenaga dan material, serta memudahkan pengawasan.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan bentuk perencanaan yang dilakukan antara SuperWash Laundry dengan Cheap Laundry cukup berbeda. Dimana SuperWash Laundry belum membuat perencanaan seperti yang dilakukan oleh Cheap Laundry.

Dalam manajemen, pengorganisasian merupakan fungsi kedua dalam manajemen dan pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan, sumber-sumber, dan lingkungannya. Menurut (Fayol, 2010) pengorganisasian adalah salah satu cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan. Pemahaman tentang

pengorganisasian sebagai salah satu fungsi manajemen, akan memberikan kejelasan bahwa proses pengaturan di dalam usaha tidak akan selesai, tanpa diikuti oleh aktuasi yang berupa bimbingan kepada manusia yang berada di dalam usaha tersebut, agar secara terus-menerus dapat menjalankan kegiatan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mewujudkan apa yang menjadi suatu *planning*/perencanaan pemilik suatu usaha perlu melakukan pengorganisasian salah satunya pengelolaan sumber daya manusia.

Dalam penelitian yang dilakukan dapat diketahui dalam bidang pengorganisasian, Cheap Laundry masih memiliki struktur pengorganisasian yang sederhana karena pemilik Cheap Laundry belum menyewa karyawan menetap melainkan memanfaatkan bantuan anak-anaknya untuk membantu melakukan kegiatan produksi sehari-harinya. Sedangkan dalam pengorganisasian khususnya pengelolaan sumber daya manusia dalam SuperWash Laundry pemilik dibantu 2 karyawan tetap yang membantu dalam kesehariannya.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan pengorganisasian yang dimiliki antara SuperWash Laundry dan Cheap Laundry berbeda, karena Cheap Laundry belum memiliki karyawan tetap dan masih memanfaatkan keluarga dalam membantu kegiatan sehari-hari.

Seperti fungsi-fungsi manajemen lainnya, penempatan staff juga merupakan fungsi yang tidak kalah pentingnya. Tetapi agak berbeda dengan fungsi lainnya, penekanan dari fungsi ini lebih difokuskan pada sumber daya yang akan melakukan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan dan diorganisasikan secara jelas pada fungsi perencanaan dan pengorganisasian. Menurut (Nurchahaya

Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui belum memiliki penempatan staff khususnya *job description* khusus yang diterapkan dalam usahanya. Sama halnya dengan SuperWash Laundry, pemilik tidak menetapkan secara khusus *job description* untuk setiap karyawannya, meski status karyawan yang dimiliki adalah karyawan tetap. Karena menurut pemilik, pada prinsipnya karyawan harus bisa saling mengisi dan membantu dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan penempatan staff yang dilakukan antara SuperWash Laundry dan Cheap Laundry sama. Dari keduanya tidak memiliki penempatan staff khususnya *job description* untuk setiap karyawannya.

Selain itu pemberian motivasi juga perlu dilakukan dalam manajemen suatu usaha. Menurut (Wibowo,2010) motivasi merupakan dorongan terhadap serangkaian proses perilaku manusia pada pencapaian tujuan. Sedangkan elemen yang terkandung dalam motivasi meliputi unsur membangkitkan, mengarahkan, menjaga, menunjukkan intensitas, bersifat terus menerus dan adanya tujuan. Dapat dikatakan bahwa motivasi timbul dalam diri pegawai atau melalui rangsangan dari luar diri pegawai tersebut. Dalam suatu usaha, pemilik/pemimpin dituntut memainkan peran yang lebih dalam memberikan rangsangan dan dorongan agar karyawannya semakin termotivasi dalam menghasilkan output yang memuaskan dan terus berusaha lebih meningkatkan lagi hasil kerjanya.

Menurut (Nurchahaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui jika pemberian motivasi tidak dilakukan karena menurut pemilik, karyawan Cheap Laundry yang bernetabene

sebagai keluarga sudah memiliki motivasi yang kuat untuk melaksanakan pekerjaannya. Berbeda halnya dengan yang diterapkan pada SuperWash Laundry, pemberian motivasi yang dilakukan pemilik SuperWash Laundry kepada karyawannya dilakukan dengan cara menjaga komunikasi, saling terbuka, menyalurkan semangat dari diri sendiri, dan memberikan *reward* di beberapa momen seperti pemberian insentif lebih saat Idul Fitri.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan bahwa penerapan pemberian motivasi yang dilakukan antara SuperWash Laundry dan Cheap Laundry berbeda. SuperWash Laundry mengutamakan betul pemberian motivasi, karena pemberian motivasi akan berdampak pada peningkatan kinerja karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terbaik untuk pelanggan seperti penyelesaian tepat waktu, kebersihan, kerapian, kewangian, dan kelengkapan pakaian pelanggan.

Menurut (Fayol, 2010) Pengontrolan atau pengawasan yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

Menurut (Nurchaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui jika pemilik Cheap Laundry melakukan pengontrolan seperti penerimaan jumlah kg dalam tiap harinya, apakah ada masalah dalam pelayanan seperti tidak tepat waktu dalam pengembalian hasil laundry, kelunturan pada pakaian, atau pakaian yang tertukar dilakukan sendiri oleh pemilik Cheap Laundry. Sama halnya dengan SuperWash Laundry, pemilik melakukan pengontrolan sendiri setiap harinya meliputi jumlah laundry yang

masuk setiap harinya, proses yang sudah dilakukan di hari tersebut meliputi proses pencucian pakaian, pengeringan, penyetricaan, dan memastikan bahwa tidak ada masalah yang terjadi pada setiap prosesnya.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan bahwa proses pengontrolan/pengawasan yang diterapkan antara SuperWash Laundry dan Cheap Laundry sama. Dikeduanya pemilik sama sama melakukan pengontrolan sendiri dan dilakukan setiap harinya.

Secara keseluruhan dalam manajemen SuperWash Laundry dan Cheap Laundry masih tetap terus dibutuhkan perbaikan. Karena kelima fungsi manajemen tersebut dilaksanakan untuk mencapai kepuasan para pelanggan. Sebisa mungkin pemilik SuperWash Laundry ataupun Cheap Laundry berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dengan kekurangan yang ada di dalam manajemen yang diterapkan.

2. Pemasaran

Selain Manajemen hal yang dapat dikatakan sebagai penilaian internal adalah pemasaran, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari unit usaha, sebab bagian ini langsung berkaitan dengan konsumen. Keterkaitan ini dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen (jenis dan jumlahnya) maupun pelayanan dan pengantaran produk ketangan konsumen. Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk

mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Hurriyati, 2010). Menurut Zeithalm and Bitner dalam (Hurriyati, 2010) pemasaran jasa terdapat 4 elemen pemasaran, diantaranya *Product, Price, Place, Promotion*.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di nikmati dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Pengertian produk menurut Kotler dalam (Hurriyati, 2010) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Jenis produk dalam suatu usaha jasa laundry adalah macam-macam pakaian yang diterima. Menurut (Nurchahaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui bahwa produk jasa yang ditawarkan Cheap Laundry ialah pelayanan jasa yang ditawarkan berupa membersihkan pakaian dari pakaian kotor menjadi pakaian yang bersih, rapi dan wangi. Pakaian yang diterima Cheap Laundry yaitu seperti kemeja, kaos, celana pendek/panjang, gaun, horden, bed cover, selimut, boneka, jubah, jas dan pakaian lainnya. Sama halnya dengan SuperWash Laundry, produk jasa dalam SuperWash Laundry adalah pelaundryan kaos lengan panjang/pendek, kemeja lengan panjang/pendek, jas, horden, boneka, dan lainnya dalam bentuk kilogram ataupun satuan.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan bahwa produk jasa yang ditawarkan oleh SuperWash Laundry dan Cheap Laundry sama. Karena pada dasarnya produk jasa yang ditawarkan oleh usaha laundry adalah jasa melaundry pakaian seperti kemeja lengan panjang/pendek, horden, boneka, jas, dan lain lain dalam bentuk kilogram ataupun satuan.

Menurut (Widiana, 2010) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut (Tjiptono, 2008) dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam pemasaran jasa karena menentukan pendapat dari suatu usaha.

Setiap usaha laundry memiliki jenis program dalam harga yang ditawarkan, tergantung pada kualitas dan waktu penyelesaian dalam produksi. Menurut (Nurchaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui bahwa Cheap Laundry menawarkan 5 pilihan paket, diantaranya Paket Express (6-8jam) dengan harga Rp 10.000/kg, Paket 1 hari dengan harga Rp 7.000/kg, Paket 2 hari dengan harga Rp 5.500/kg, Paket 3 hari dengan harga Rp 4.000/kg dan Paket Cuci/Setrika dengan harga Rp 3.000/kg. Dalam perihal harga yang ditawarkan Cheap Laundry kepada para pelanggan dibedakan berdasarkan rentang waktu dan beban biaya operasional yang digunakan. Sedangkan SuperWash Laundry menawarkan jenis program dalam 4 pilihan harga, diantaranya paket express dengan harga Rp 10.000/kg,

paket kilat dengan harga Rp 7.500/kg, paket reguler dengan harga Rp 5.000/kg, dan paket delivery dengan harga Rp 5.000/kg.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan harga yang diberikan Cheap Laundry dan SuperWash Laundry berbeda. Harga pada SuperWash Laundry lebih mahal dibandingkan Cheap Laundry, perbedaan tersebut dipengaruhi beberapa hal yang diketahui peneliti beberapa diantaranya adalah SuperWash Laundry bersifat usaha frenchise, dimana pada setiap bulannya SuperWash Laundry diharuskan membayar royalti. Hal utama yang menjadi bahan pertimbangan pemilik dalam menetapkan harga adalah biaya produksi yang meliputi biaya bahan baku seperti deterjen, dan pewangi pakaian, biaya packing dimana SuperWash Laundry menggunakan plastik transparan untuk mempacking pakaian siap ambil, biaya pekerja yang dibayarkan setiap bulannya, biaya royalti yang dibayarkan setiap bulannya, dan mempertimbangkan harga pesaing agar harga yang ditetapkan untuk jasanya mampu bersaing di pasar.

Selain harga, tempat/lokasi juga sebagai indikator penilaian internal suatu usaha. *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Swastha dalam (Hurriyati, 2010) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Menurut (Nurchahaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui bahwa Cheap Laundry memiliki tempat yang strategis untuk dijadikan tempat usaha yang dekat dengan wilayah

pusat keramaian dan wilayah kampus USU serta wilayah kost-kostan mahasiswa. Sama halnya dengan SuperWash Laundry, lokasi yang dijadikan tempat usaha SuperWash Laundry berada di area jalan raya yang mudah dijangkau dan strategis khususnya dekat dengan wilayah kampus dan perumahan.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan bahwa lokasi yang dimiliki SuperWash Laundry dan Cheap Laundry sama. Keduanya memiliki lokasi yang menjadi tempat usaha di tempat yang strategis.

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, karena promosi digunakan pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi atau pihak lain sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk dan jasa yang dipasarkannya. Menurut (Tjiptono, 2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut (Nurchahaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui bahwa promosi yang dilakukan Cheap Laundry terdiri atas 2 yaitu *sales promotion* dan *word of mouth*. Promosi penjualan yang dilakukan ialah menempelkan brosur di kawasan Padang Bulan yang memberitahukan kepada para konsumen bahwa Cheap Laundry melayani pilihan pilihan paket dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik. Selain itu promosi juga dilakukan dalam bentuk *word of mouth*. Sama halnya dengan SuperWash Laundry yang pastinya juga melakukan upaya dalam promosi, salah

dua promosi yang dilakukan SuperWash Laundry yaitu *sales promotion* dan *word of mouth*.

SuperWash Laundry menggunakan jenis promosi *sales promotion* untuk memulai memperkenalkan keberadaannya. Promosi *sales promotion* yang dilakukan ini berupa menyebarkan dan menempelkan brosur didaerah sekitar outlet Meteseh ataupun Banyumanik. Namun untuk saat ini, promosi yang dilakukan dan menurut pemilik paling efisien dan efektif untuk menyebarluaskan informasi tentang kualitas jasanya adalah *word of mouth*. Melalui para pelanggannya, SuperWash Laundry lebih dikenal atas kualitas jasa. Bahkan tidak sedikit dari pelanggannya yang ikut menyarankan bahkan merekomendasikan kepada kerabat.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan bahwa promosi yang dilakukan antara SuperWash Laundry dan Cheap Laundry sama. Keduanya melakukan upaya promosi berupa *sales promotion* dan *word of mouth*. Betapapun berkualitas suatu jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa jasa yang diberikan itu baik bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah mencoba menggunakan jasa tersebut.

Secara keseluruhan dalam pemasaran jasa yang dilakukan SuperWash Laundry dan Cheap Laundry sudah melakukan dan mengupayakan sebaik mungkin. Karena dengan pemasaran tersebut orang-orang mengetahui apa yang diberikan, dan diterima mereka sebagai pelanggan.

3. Keuangan

Menurut (David, 2011) Manajemen Keuangan adalah segala kegiatan atau aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan bagaimana cara memperoleh

pendanaan modal kerja, menggunakan atau mengalokasikan dana, dan mengelola aset yang dimiliki untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Keuangan merupakan salah satu aktivitas dan keadaan internal perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan memperoleh sumber dana, dan menggunakan dana.

Pengelolaan keuangan dapat dilakukan secara pembukuan yang didalamnya memuat pemasukan bahkan pengeluaran secara sistematis. Menurut (Nurchahaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui bahwa Cheap Laundry sebagai bisnis yang masih sederhana karena belum mengatur keuangan dengan baik. Keuntungan yang diperoleh belum digunakan secara maksimal untuk pengembangan usaha. Selain itu Cheap Laundry belum menyusun laporan keuangan dengan sistematis. Sama halnya dengan SuperWash Laundry, pemilik belum melakukan penyusunan keuangan secara pembukuan, karena pemilik hanya mengandalkan kumpulan nota setiap hari yang dikelola sendiri.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan pengelolaan keuangan yang dilakukan antara SuperWash Laundry dan Cheap Laundry sama. Keduanya belum melakukan pengelolaan keuangan dengan sistematis yaitu dengan sistem pembukuan. Dan sebaiknya pemilik suatu usaha harus mengetahui bagaimana mengelola segala unsur dan segi keuangan, hal ini wajib dilakukan karena keuangan merupakan salah satu fungsi penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

4. Produksi/Proses

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimal. Di satu sisi sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan terbatas. Dengan

demikian pemilik perlu merencanakan dan menghitung dengan cermat mutu dan kualitas jasa yang diproduksi dan dipasarkan, sehingga diperoleh keuntungan yang maksimal. Menurut (Assauri, 2013) produksi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan atau menambah guna atas suatu benda, atau segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran. Sedangkan menurut (David, 2011) fungsi produk/operasi suatu bisnis mencakup aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Menurut (Nurchahaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui bahwa Cheap Laundry dalam proses sehari-hari beroperasi selama 13 jam/hari dalam 7 hari. Proses pada jasa Cheap Laundry tidak memiliki perbedaan dengan proses pada laundry lainnya. Yang paling diutamakan oleh Cheap Laundry yaitu kebersihan, kerapian dan wangi pakaian serta dikembalikan dengan tepat waktu. Sedangkan dalam produksi Cheap Laundry melakukan kegiatan dimulai dari penerimaan baju yang ingin dilaundry dari pelanggan, melakukan proses pencucian, proses pengeringan, proses penyetricaan, dan proses pengepakan. Dalam kegiatan produksi Cheap Laundry memiliki 3 buah mesin cuci, 2 buah setrika, timbangan baju 1 buah, keranjang kain 5 buah dan penggantung pakaian. Semua peralatan berfungsi dengan baik. Dengan adanya peralatan yang masih memadai maka Cheap Laundry akan mampu menghasilkan kualitas jasa pakaian dengan baik seperti menjaga

kebersihan, kerapian dan wangi pakaian serta pakaian dapat diberikan dengan tepat waktu.

Sedangkan dalam proses pelayanan SuperWash Laundry beroperasi dari hari Senin hingga Sabtu dan memiliki jadwal bekerja selama 13 jam/hari terhitung dari pukul 09.00 – 20.00. Untuk Proses pada jasa SuperWash Laundry tidak memiliki perbedaan dengan proses pada laundry lainnya, diantaranya penerimaan baju yang ingin dilaundry dari pelanggan, melakukan check-ing terhadap jumlah baju, melakukan proses pencucian, proses pengeringan, proses penyetricaan sekaligus proses re-check-ing, dan proses pengepakan. Yang paling diutamakan oleh SuperWash Laundry yaitu kebersihan, kerapian dan wangi pakaian serta dikembalikan dengan tepat waktu.

Produksi yang dilakukan SuperWash Laundry meliputi penerimaan sekaligus menimbang jumlah pakaian, melakukan check-ing jumlah pakaian, melakukan proses pencucian, melakukan pengeringan, melakukan penyetricaan sekaligus re-check-ing, melakukan pengepakan untuk siap diberikan kepada pelanggan. Dalam pengoperasian sehari-hari SuperWash Laundry didukung dengan peralatan-peralatan yang lengkap dan berfungsi dengan baik. Terdapat 1 buah timbangan, 20 keranjang pakaian, 3 buah mesin cuci berkapasitas 5 kg dengan merek Samsung dan LG, 1 mesin cuci besar berkapasitas 11 kg dengan merek LG, 1 mesin pengering ukuran besar dengan merek Speed Queen, 1 mesin alat dry cleaning dengan merek Tobi, 2 buah setrika dengan merek philips beserta alas, dan 50 hanger kecil maupun besar.

Analisis hasil yang peneliti dapat bahwa produksi/proses yang dilakukan oleh Cheap Laundry dan SuperWash Laundry sama. Karena pada umumnya kegiatan produksi yang dilakukan dalam proses jasa laundry sama, menimbang pakaian, mencuci, mengeringkan, menyetrika, dan mengepaknya untuk siap dikembalikan kepada pelanggan. Namun disini SuperWash Laundry melakukan keunggulan dalam melakukan check-ing dan re-check-ing untuk meminimalisir adanya kekeliruan dalam setiap pakaian pelanggan.

5. Pengembangan

Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan satu sama lain keahlian, teknologi atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas mereka dalam mengidentifikasi, meneliti, menganalisa dan membawa ke pasar bisnis baru dan produk baru.

Menurut Allan Afuuah dalam (Fayol, 2010) Pengembangan usaha merupakan sekumpulan aktifitas yg dilakukan untuk menciptakan dengan cara mengembangkan dan mentransformasi berbagai sumber daya menjadi barang/jasa yg diinginkan konsumen. Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Perlu diketahui bahwa pengembangan usaha itu merupakan bagian dari pemasaran. Pemilik usaha dituntut untuk dapat mengembangkan usahanya, supaya bisa terus maju dan mempertahankan pelanggan dengan inovasi yang dibuat.

Menurut (Nurchahaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui bahwa Cheap Laundry belum membuat apa yang menjadi suatu inovasi pada usahanya. Pemilik belum

menerapkan pemberian *reward* dengan syarat atau ketentuan apapun. Sedangkan dalam pengembangan SuperWash Laundry memiliki beberapa inovasi pengembangan yaitu layanan gratis antar jemput dengan ketentuan gratis antar dengan minimal laundry 2.5 kg dan jarak 3 km, kemudian gratis layanan antar jemput dengan minimal laundry 5 kg dan jarak antar jemput 5 km dari outlet. Selain itu SuperWash memiliki program kartu member dengan membayar Rp 40.000/tahun kita bisa mendapatkan diskon 10% tanpa syarat dan untuk semua jenis program yang ditawarkan.

Analisis yang peneliti dapat bahwa pengembangan yang dilakukan SuperWash Laundry dan Cheap Laundry berbeda. SuperWash memiliki pengembangan antar jemput delivery dan program member. Walaupun mungkin program seperti itu sudah diterapkan di beberapa laundry. Meski demikian cara SuperWash Laundry untuk membuat pengembangan usaha seperti itu memiliki tujuan untuk menarik pasar.

4.1.2 PEMBAHASAN ANALISIS EKSTERNAL SUPERWASH LAUNDRY

Bagian paling penting dalam menghadapi persaingan tidak hanya mengetahui kondisi internal tapi juga melihat kondisi eksternal usaha yang bertujuan untuk memberikan acuan dalam bertindak saat pengambilan keputusan oleh suatu usaha. Jika terbukti sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik meliputi dari harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, kondisi internal namun tidak diikuti dengan pengidentifikasian kondisi eksternal yang baik oleh pemilik usaha, maka usaha strategi bersaing yang dilakukan tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar. Menurut (David, 2011) analisis lingkungan eksternal adalah suatu proses

yang dilakukan oleh perencana strategi utama untuk mengevaluasi sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Dalam analisis eksternal ada 4 kekuatan utama yang mempengaruhi suatu perusahaan, yaitu:

1. Kekuatan Ekonomi

Menurut (David, 2011) faktor ekonomi memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari beragam strategi. Sebagai contoh, ketika tingkat suku bunga naik, dana yang diperlukan untuk ekspansi modal menjadi lebih mahal. Selain itu, ketika pasar mengalami pertumbuhan, kekayaan konsumen semakin meningkat dan proses bisnis semakin meluas. Pertumbuhan ekonomi yang tidak stabil bisa saja menjadi boomerang untuk suatu usaha. Pemilihan barang pengganti merupakan salah satu upaya untuk menghadapi ketidakstabilan harga yang terjadi khususnya pada bahan baku untuk suatu produksi.

Menurut (Nurchahaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui bahwa ketidakstabilan harga pada harga BBM, Listrik, PDAM, Bahan baku (deterjen, pewangi pakaian, parfum pakaian) yang tidak stabil tidak terlalu berpengaruh pada Cheap Laundry. Pemilik tentu sudah memahami keadaan pertumbuhan ekonomi yang sering kali tidak stabil dan untuk mengatasi ketidakstabilan tersebut pemilik memiliki alternatif lain dengan produk pengganti khususnya untuk deterjen, pewangi pakaian. Sama halnya dengan SuperWash Laundry, ketidakstabilan harga tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap SuperWash Laundry. Kenaikan/penurunan harga BBM yang dilakukan pemerintah bukan menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha SuperWash Laundry. Harga ditetapkan dengan

pertimbangan-pertimbangan salah satunya jika memang harga bahan baku yang sedang tidak stabil, pemilik memiliki alternatif lain dengan produk pengganti khususnya untuk deterjen, pewangi pakaian.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan bahwa Cheap Laundry dan SuperWash Laundry dalam kekuatan ekonomi sama. Dalam kekuatan ekonomi ini kedua pemilik sebagai pelaku bisnis sudah memahami dan mengetahui betul keadaan pertumbuhan ekonomi yang kerap kali tidak stabil. Alternatif-alternatif yang sudah di persiapkan pemilik diharapkan bisa mempertahankan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan.

2. Kekuatan Sosial, Demografis, Budaya, dan Lingkungan

Menurut (David, 2011) perubahan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan memiliki dampak yang besar atas hampir semua produk, jasa, pasar dan konsumen. Sebagai salah satu contoh budaya yang bersangkutan dengan usaha laundry adalah “budaya cuci sendiri”.

Menurut (Nurchahaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui bahwa, keadaan yang ada pada sekitar tempat usaha Cheap Laundry memiliki perbandingan *fifty:fifty*, karena sebagian besar pelanggan adalah mahasiswa. Sementara untuk ibu rumah tangga sebagian besar masih memegang budaya cuci-sendiri. Sedangkan budaya cuci sendiri di sekitar wilayah usaha SuperWash Laundry tidak begitu kuat karena konsumen yang datang tidak hanya mahasiswa, tapi juga karyawan, bahkan ibu rumah tangga.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan kekuatan sosial, demografis, budaya, dan lingkungan yang dimiliki antara SuperWash Laundry dan Cheap Laundry berbeda. Saat ini SuperWash Laundry memiliki peluang besar untuk mendapatkan pelanggan baru, karena banyak pihak yang membutuhkan usaha jasa laundry. Selain mudah, usaha jasa laundry di nilai bisa menghemat waktu. Sebagai contoh waktu yang digunakan untuk mencuci bisa digunakan untuk melakukan aktifitas lain. Tingginya permintaan masyarakat terhadap jasa laundry tidak hanya di minati para laki-laki, bahkan wanita dan ibu rumah tangga pun menggunakan jasa SuperWash Laundry.

3. Kekuatan Kompetitif

Menurut (David, 2011) mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing penting bagi perumusan strategi yang berhasil. Mengidentifikasi pesaing tidak selalu mudah karena banyak perusahaan memiliki divisi-divisi yang bersaing di industri yang berbeda.

Menurut (Nurchahaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui bahwa Cheap Laundry memiliki pesaing dalam menjalankan usahanya salah dua diantaranya F&R Laundry dan Hola Laundry. Untuk menghadapi para pesaing utama Cheap Laundry tetap memberikan pelayanan terbaik baik dari segi kualitas jasa meliputi kebersihan, kewangian, dan kerapian maupun dari segi waktu pengembalian pakaian. Dengan demikian pelanggan tetap loyal. Demikian halnya dalam menghadapi para pesaing-pesaing baru yang memiliki modal yang lebih besar, Cheap Laundry tetap memberikan pelayanan terbaik tanpa memperdulikan strategi baru yang diterapkan para pesaingnya.

Sama halnya dengan Cheap Laundry, SuperWash laundry tentu juga memiliki pesaing yang kompetitif yang dimana ada beberapa yang menurut Ibu Niken menjadi pesaing kuat diantaranya Lala Laundry dan Lulu Laundry (nama disamarkan). Diantaranya banyak usaha laundry rumahan yang menawarkan harga lebih murah, karena menurutnya usaha jasa laundry sangat udah dibangun. Hanya bermodalkan mesin cuci atau alat cuci lainnya hingga penyelesaiannya. Namun pemilik tidak terlalu mengkhawatirkan para pesaing, karena menurutnya usaha dan terus memberikan pelayanan terbaik seperti pakaian selalu bersih, rapi dan wangi serta tepat waktu dikembalikan kepada pelanggan yang Ibu Niken andalkan dalam mempertahankan para pelanggan agar tidak beralih dari SuperWash Laundry.

Analisis hasil yang peneliti dapat bahwa kekuatan kompetitif itu pasti ada dalam setiap usaha. Dalam menghadapi persaingan ini SuperWash Laundry dan Cheap Laundry sama sama menggunakan kekuatan internalnya untuk menghadapi ancaman dari pesaingnya. SuperWash Laundry tetap mengutamakan manajemen yang baik dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan puas dan tidak akan beralih ke jasa laundry yang lain.

4. Kekuatan Teknologi

Menurut (David, 2011) kekuatan teknologi mempresentasikan peluang dan ancaman besar yang harus dipertimbangkan dalam perumusan strategi. Kemajuan teknologi bisa secara dramatis mempengaruhi jasa, pasar, pesaing, konsumen, proses produksi, praktik pemasaran, dan posisi kompetitif organisasi. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, menghasilkan pengembangbiakan produk yang baru dan lebih baik, mengubah posisi biaya kompetitif relatif dalam

suatu industri, serta mengakibatkan produk dan jasa yang ada saat ini usang. Kemajuan teknologi bisa menciptakan keunggulan kompetitif baru yang lebih baik daripada keunggulan kompetitif yang ada.

Menurut (Nurchaya Sianipar, 2015) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Cheap Laundry, Padang Bulan, Medan, diketahui bahwa Cheap Laundry dalam menjalankan kegiatan operasionalnya telah memanfaatkan kemajuan teknologi, seperti pemanfaatan sosial media *facebook* dan *Blackberry Messenger*, walaupun sekarang sudah kurang aktif dalam menggunakan sosial-sosial media tersebut. Menurut pemilik hal ini berpotensi baik bagi Cheap Laundry sebagai peluang untuk memperluas pangsa pasar. Berbeda dengan SuperWash Laundry, sangat disayangkan, kemajuan teknologi seperti penggunaan facebook, BBM, internet, ataupun media sosial lainnya yang dikatakan dapat menambah pangsa sekaligus menjadikan usaha promosi tidak dimanfaatkannya dengan maksimal oleh pemilik SuperWash Laundry. Pemilik lebih mementingkan produksi jasa yang maksimal khususnya menjaga kualitas pelayanan jasa berupa ketepatan waktu dalam penyelesaian, kebersihan, kerapian, dan kewangian daripada waktu yang digunakan untuk memanfaatkan teknologi.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan dari kemajuan teknologi yang diterapkan oleh Cheap Laundry dan SuperWash Laundry berbeda. Kemajuan teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri, dan sebaiknya pemilik SuperWash Laundry memanfaatkan kemajuan teknologi ini sebagai peluang dalam menghadapi persaingan untuk meluaskan pangsa pasar.

4.1.3 PEMBAHASAN KUALITAS LAYANAN SUPERWASH LAUNDRY

Zeithaml dan Bitner (1996) dalam (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas pelayanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Kualitas layanan sangat dibutuhkan terutama di industri jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa dalam hal ini jasa laundry adalah bagaimana memadukan kualitas layanan yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya customer loyalty karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi suatu usaha kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008), sebagai berikut:

1. Bukti Fisik

Menurut (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008) bukti fisik (*tangibel*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, atribut, peralatan yang digunakan, kebersihan, kenyamanan).

Menurut (Endo Wijaya Kartika, 2008) dalam penelitiannya yang di lakukan pada Laundry 5asec Surabaya, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai faktor bukti langsung/*tangibles* di Laundry 5Asec. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa tata letak/ruang di 5Asec rapi dan nyaman, tampilan luar dan dalam 5Asec menarik, peralatan laundry 5Asec lengkap, dan penampilan karyawan 5Asec rapi dan menarik. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan pada SuperWash Laundry, diketahui pelanggan memperhatikan betul secara fisik yang terdapat dalam SuperWash Laundry sebagai bentuk pelayanan. Diantaranya gedung yang digunakan SuperWash Laundry sebagai tempat produksi adalah ruko dengan pintu tembus pandang, dan tempat ruang usaha yang jadi satu dengan tempat penerimaan maupun pengembalian laundry yang hanya disekat dengan rak penyimpanan pakaian siap ambil. Atribut memiliki peranan untuk menunjukkan keberadaan SuperWash Laundry sebagai jasa laundry. Adanya spanduk nama,

papan lampu didepan outlet, nota pembayaran dengan logo SuperWash Laundry, rak penyimpanan pakaian, peralatan proses laundry seperti timbangan, mesin cuci, mesin pengering, dan setrika dapat membuktikan kelengkapan yang dimiliki dalam memperkenalkan keberadaan SuperWash Laundry dapat dilihat jelas. Tidak hanya kelengkapan atribut, gedung, dan peralatan yang dimiliki, kenyamanan dan kebersihan juga merupakan bentuk bukti fisik yang menjadi sorotan pelanggan. Kurangnya ventilasi pertukaran udara dan pengoperasian usaha di tempat sama yang menjadikan ruang usaha menjadikan ruang usaha SuperWash kurang nyaman. Untuk kebersihan SuperWash Laundry sudah terlihat bersih karena keharusan lepas alas kaki sebelum memasuki ruang usaha.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan bahwa bukti langsung yang dilakukan dalam menunjang kualitas pelayanan yang dilakukan antara 5Asec Laundry dan SuperWash Laundry sama sama mendapat nilai positif dari pelanggan, meski pada kenyamanan SuperWash Laundry mendapat nilai yang kurang baik dari pelanggan. Pada intinya pelanggan SuperWash Laundry secara langsung memperhatikan betul bukti fisik dari usaha jasa laundry khususnya gedung, kelengkapan atribut ataupun peralatan, kebersihan, kenyamanan. Dan disini dengan adanya ketidaknyamanan pada ruang usaha SuperWash Laundry, sebaiknya pemilik mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dirasakan pelanggannya.

2. Keandalan

Menurut (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008) keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang

berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Menurut (Endo Wijaya Kartika, 2008) dalam penelitiannya yang di lakukan pada Laundry 5asec Surabaya, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai faktor keandalan/*reliability* di Laundry 5Asec. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa karyawan 5Asec selalu tepat waktu dan karyawan 5Asec selalu bertanggung jawab terhadap pekerjaan.

Sama halnya dengan SuperWash Laundry sangat memperhatikan kualitas pelayanan termasuk ketepatan waktu yang sudah dijanjikan untuk pengambilan hasil laundry. Baik berupa jenis pelayanan reguler ataupun express. Jaminan ketepatan waktu untuk terus menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada SuperWash Laundry. Tidak hanya berbicara soal waktu, penanganan dalam penerimaan hingga penyerahan kembali meliputi kebersihan, kerapihan, dan kewangian juga merupakan bagian keandalan dalam kualitas pelayanan jasa. Khususnya mengenai kebersihan, SuperWash Laundry berusaha untuk menghilangkan noda yang ada pada pakaian dan selalu mengantisipasi kelunturan yang terjadi, sehingga pencucian pakaian yang rentan luntur dipisahkan. Dari hasil penelitian pelanggan SuperWash memberikan nilai positif untuk indikator keandalan yang sudah dilakukan oleh pemilik maupun karyawan SuperWash Laundry.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan bahwa keandalan yang dimiliki 5Asec Laundry dan SuperWash Laundry sama sama mendapatkan respon positif dari pelanggannya. Dimana indikator yang menjadi penilaiannya adalah ketepatan

waktu dalam pengembalian hasil laundry dan penanganan terhadap pakaian setiap pelanggan yang dilaundry meliputi penanganan dalam penerimaan hingga penyerahan kembali meliputi kebersihan, kerapihan, dan kewangian.

3. Ketanggapan

Menurut (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008) ketanggapan adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Dalam melakukan pelayanan pasti ada beberapa keluhan ataupun saran yang ingin disampaikan oleh pelanggan, guna membangun pelayanan yang lebih baik lagi bagi suatu usaha. Bagaimana karyawannya menerima dan menanggapi keluhan ataupun saran yang diberikan menjadi penilaian kualitas pelayanan jasa.

Menurut (Endo Wijaya Kartika, 2008) dalam penelitiannya yang di lakukan pada Laundry 5asec Surabaya, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai faktor responsiveness di Laundry 5Asec. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa karyawan 5Asec cepat dalam merespon permintaan pelanggan, karyawan 5Asec selalu menawarkan bantuan kepada setiap pelanggan dan karyawan 5 Asec dapat menangani setiap keluhan dengan cepat dan tepat. Sama halnya dengan yang peneliti lakukan di SuperWash Laundry berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada beberapa pelanggan SuperWash, mereka pernah menyampaikan keluhan dan saran kepada karyawan SuperWash, dan menurut mereka karyawan SuperWash menerima dan menaggapinya dengan baik.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan bahwa ketanggapan yang dimiliki 5Asec Laundry dan SuperWash Laundry sama-sama mendapat respon positif dari pelanggannya. Karena secara tidak langsung indikator ketanggapan juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

4. Jaminan

Menurut (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008) jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Pengetahuan pemahaman karyawan untuk beberapa penanganan jenis bahan pakaian sangat penting diketahui karyawan. Bila pelanggan ingin menggunakan jasa cuci laundry, tentu saja mereka ingin mendapat jaminan bahwa perusahaan laundry yang melayaninya benar-benar kompeten.

Menurut (Endo Wijaya Kartika, 2008) dalam penelitiannya yang dilakukan pada Laundry 5asec Surabaya, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai faktor assurance di Laundry 5Asec. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa informasi yang diberikan para karyawan 5Asec selalu tepat dan up to date, pengetahuan karyawan 5Asec luas dan tepat, personality karyawan 5Asec sangat memadai dan kinerja karyawan 5Asec meyakinkan. Hal tersebut juga mendapat respon baik dari pelanggan SuperWash Laundry. Tidak selalu mendapat respon baik, 1 dari beberapa pelanggan pernah mendapatkan penanganan yang kurang baik pada sarung bantalnya. Meskipun tak semua, jenis

pakaian seperti baju renang akan mendapat penanganan khusus dari karyawan SuperWash Laundry.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan bahwa jaminan yang diberikan oleh 5Asec Laundry dan SuperWash Laundry sama sama mendapat respon positif dari pelanggannya. Tidak selalu mendapat respon baik, 1 dari beberapa pelanggan SuperWash Laundry pernah mendapatkan penanganan yang kurang baik pada hasil laundryannya, seperti terjadinya pengerutan pada sisi sarung bantal.

5. Empati

Menurut (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008) empati memiliki makna memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut (Endo Wijaya Kartika, 2008) dalam penelitiannya yang di lakukan pada Laundry 5asec Surabaya, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif mengenai faktor empathy di Laundry 5Asec. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa karyawan 5Asec selalu membantu dengan tulus, karyawan 5Asec selalu berkomunikasi dengan baik dan karyawan 5Asec selalu tahu keinginan pelanggan.

Pelayanan yang memuaskan lah yang diharapkan pelanggan dari pelayanan yang diberikan SuperWash Laundry, tidak hanya kebersihan, kewangian, dan kerapian,

melainkan juga kualitas dalam melayani (sikap dan keramahan karyawan dalam melayani), dan memahami kebutuhan pelanggan (apa yang ingin di laundry, jenis paket apa yang ingin digunakan, pakaian mana yang mudah luntur, jenis parfum apa yang diinginkan). SuperWash Laundry memberikan pelayanan yang baik mulai dari keramah-tamahan, menjaga kualitas jasa pakaian yang diberikan, mengembalikan pakaian dengan tepat waktu. Akan tetapi dari hasil penelitian beberapa pelanggan yang diwawancarai menyatakan bahwa pernah mengalami ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan, namun hal tersebut tidak menjadikan beberapa pelanggan tersebut berpindah pada jasa laundry lain karena tindakan dan respon yang diberikan karyawan sangat baik dalam menyelesaikan permasalahannya.

Analisis hasil yang peneliti dapatkan empati yang dimiliki 5Asec Laundry dan SuperWash Laundry sama sama mendapat respon positif dari pelanggannya. Pada umumnya setiap orang yang diperlakukan dan diperhatikan secara khusus oleh pihak lain akan menimbulkan rasa simpati dalam diri seseorang dan merasakan bahwa apa yang diinginkan dari pembelian jasa pelayanan akan terpenuhi yang selanjutnya memunculkan kepuasan pada pelanggan.

4.2 MATRIKS SWOT USAHA SUPERWASH LAUNDRY KOTA SEMARANG

Tabel 4.1
Matriks SWOT SuperWash Laundry

	STRENGTHS (S) KEKUATAN	WEAKNESSES (W) KELEMAHAN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan mutu kualitas jasa. 2. Pemilik mampu memberikan motivasi kepada karyawan. 3. Memiliki atribut lengkap (papan nama, komputer, perlengkapan, dll) dan lokasi yang mudah dijangkau. 4. Pemilik dan karyawan mampu memahami dan menguasai teknik pencucian dengan baik. 5. Memiliki program kartu member dan jasa delivery. 6. Memiliki nama baik atas usaha jasa laundry. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum menyusun laporan keuangan dengan sistematis. 2. Promosi cenderung pasif. 3. Keadaan ruang usaha yang kurang nyaman. 4. Semangat kewirausahaan pemilik yang masih rendah.

OPORTUNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<p style="text-align: center;">PELUANG</p> <p>1. Proses pencucian hingga pengeringan dalam proses laundry secara umum bisa dilakukan dengan mudah dan sederhana.</p> <p>2. Banyaknya masyarakat yang membutuhkan jasa laundry.</p> <p>3. Perkembangan pesat pada bidang teknologi.</p>	<p>1. Meningkatkan kerjasama dengan hotel atau guest house sehingga menambah pangsa pasar.</p>	<p>1. Membuat laporan keuangan dengan sistematis dan berkala sehingga tujuan serta keuangan usaha dapat terarah.</p> <p>2. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi laundry (<i>review</i>) dengan menggunakan sosial media untuk memperluas pasar.</p>
TREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<p style="text-align: center;">ANCAMAN</p> <p>1. Harga para pesaing.</p> <p>2. Banyaknya jasa laundry di Semarang yang berdekatan.</p> <p>3. Biaya operasional yang tak terduga, misal: harga bahan baku, listrik, dll.</p>	<p>1. Melakukan inovasi program laundry agar jasa laundry dapat bertahan di persaingan yang kompetitif.</p> <p>2. Mempertahankan tingkat harga walaupun harga bahan baku tidak stabil.</p>	<p>1. Pemilik menjaga hubungan baik dengan pelanggan.</p>

Sumber : Data primer yang diolah (2017)

1. Strategi SO (Strengths – Oportunities)

Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kerjasama dengan hotel atau guest house sehingga menambah pangsa pasar.

Program Kerja :

- Kerjasama dengan guesthouse di sekitar tembalang atau hotel-hotel disekitar Gombel dan lingkungan Banyumanik.

Prioritas Program :

- Pelaundryan pada fasilitas (sprei, handuk, dan selimut) guesthouse/hotel.

2. Strategi WO (Weaknesses – Oportunities)

Strategi yang dapat dilakukan yaitu yang pertama membuat laporan keuangan dengan sistematis dan berkala sehingga tujuan serta keuangan usaha dapat terarah. Yang kedua memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi laundry (*review*) dengan menggunakan sosial media untuk memperluas pasar.

Program Kerja :

- Membuat laporan keuangan secara pembukuan agar mengetahui secara pasti keuntungan yang didapat.
- Menggunakan teknologi untuk promosi laundry (*review*) berupa ulasan yang dapat dituliskan oleh pelanggan.

Prioritas Program :

- Pembuatan format pembukuan keuangan dalam bentuk neraca keuangan.
- Pengadaan alamat, informasi, pemberian *rating*, dan *review* seputar SuperWash Laundry di *Google*, atau web sendiri.

3. Strategi ST (Strengths – Treats)

Strategi yang dapat dilakukan yang pertama dengan melakukan inovasi program laundry agar jasa laundry dapat bertahan di persaingan yang kompetitif. Dan sebisa mungkin mempertahankan tingkat harga walaupun harga bahan baku tidak stabil.

Program Kerja :

- Membuat dan menawarkan inovasi program (pemberian *reward*/diskon) kepada masyarakat sekitar Banyumanik ataupun Meteseh.
- Menjaga harga Rp 5.000/kg yang sudah ditetapkan tidak merugikan pihak pemilik ataupun pihak pelanggan.

Prioritas Program :

- Membuat brosur yang ditempelkan atau pesan berantai tentang adanya pemberian *reward* atau diskon sesuai ketentuan yang berlaku.
- Mencari bahan baku (deterjen, pewangi) alternatif lain disaat terjadi ketidakstabilan harga.

4. Strategi WT (Weaknesses – Treats)

Strategi yang dapat dilakukan yaitu pemilik dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Program Kerja :

- Pemilik menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Prioritas Program :

- Pemilik berada di outlet untuk melayani pelanggan terutama saat menerima dan memberikan pakaian.