

BAB IV

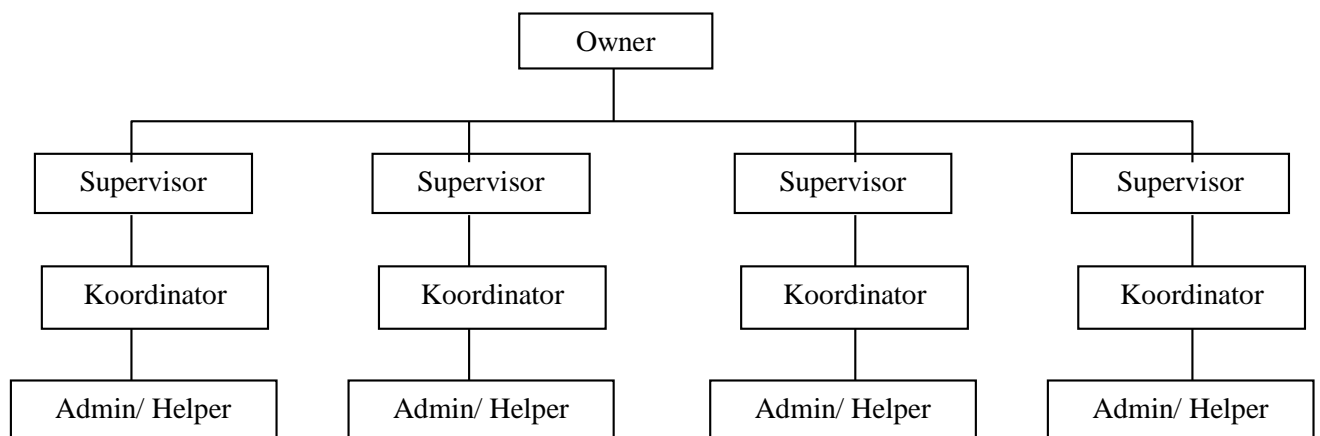
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

My Green Laundry adalah sebuah perusahaan jasa bidang laundry dengan format satuan/pcs & kilo, yang didirikan oleh bapak Lesmana Tarno. Perusahaan didirikan perseorangan yang bergerak dalam bidang jasa laundry. My Green Laundry berdiri sejak 6 tahun lalu tepatnya bulan Pebruari 2012. Pada awal berdirinya adalah merupakan *franchise* easy clean dari Jakarta. Kemudian pada 2015 sampai sekarang sudah diambil alih dan berubah nama menjadi My Green Laundry. Perkembangan bisnis di bidang laundry prospeknya relatif sangat baik. Menangkap peluang pasar yang ada sekaligus dalam rangka membantu pemerintah membuka lapangan kerja.

4.1.1. Struktur organisasi Perusahaan

Gambar 4.1. Struktur Organisasi My Green Laundry



(Sumber:Perusahaan My Green Laundry, 2018)

Struktur organisasi perusahaan ini menggunakan struktur organisasi lini yaitu bentuk organisasi dimana wewenang mengalir dari pimpinan mengalir kepada bawahan sampai pada pekerja bagian masing-masing. Adapun tugas dan wewenang struktur organisasi My green laundry sebagai berikut:

a. Pemilik perusahaan

Pemilik perusahaan memiliki hak penuh terhadap kebijakan, dan arah perusahaan. Seperti pemilihan *supplier* bahan baku yang berkualitas, serta penentuan harga jual akhir produk.

b. Supervisor

Supervisor memiliki beberapa tanggung jawab atas berjalannya proses produksi dan pemasaran di masing-masing cabang. Seperti pengawasan bagian produksi, penerimaan bahan baku, order dan akuntansi (pembukuan keuangan) perusahaan.

c. Koordinator

Koordinator berwenang untuk membagi tugas dan jam kerja Karyawan dalam pengerjaan laundry mulai pengerjaan laundry, pengepakan sampai menjadi barang siap diambil/ diantar.

d. Admin/ Helper

Admin/ Helper bertugas untuk menerima order dari konsumen, kemudian memilah untuk diberikan label nama agar terhindar dari hilang dan tertukar dengan barang orang lain kemudian membantu coordinator dalam pengerjaan produk.

4.1.2. Tujuan Perusahaan

Semakin tingginya persaingan dalam dunia industry membuat banyak perusahaan harus melakukan kreatifitas dan inovasi dari segi produk dan pelayanan. Keberhasilan, kelancaran, kejayaan serta kesuksesan sangatlah ditentukan oleh SDM (Sumber Daya Manusia). Mesin, modal, metode, dan lingkungan adalah sebagai pendukung kelancaran usaha. Perusahaan My green laundry berkeinginan sangat besar untuk meningkatkan usaha yang telah didirikan. Keinginan yang sangat kuat untuk meningkatkan usaha perusahaan berusaha mengikuti peraturan yang telah ditetapkan instansi pemerintah.

Visi My green laundry

Menjadi pemimpin dalam layanan laundry dan *dry cleaning* yang berkualitas dan ramah lingkungan

Misi My green laundry

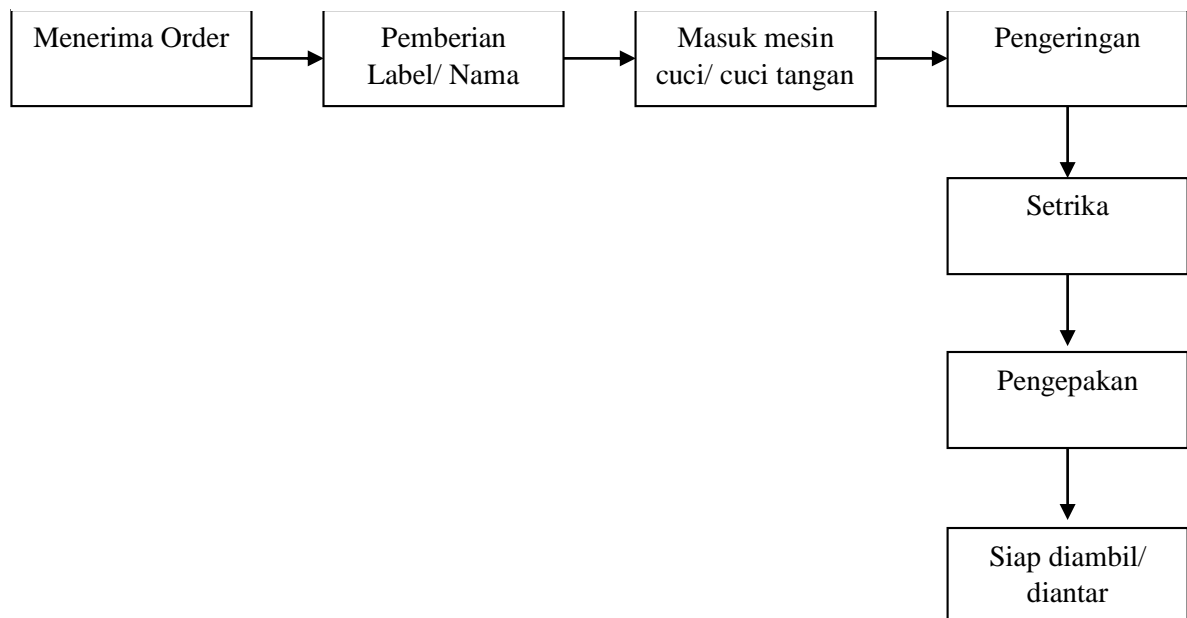
1. Memberikan pelayanan laundry terbaik bagi pelanggan untuk mencapai kepuasannya
2. Membangkitkan dan mengembangkan potensi perusahaan maupun mitra bisnis untuk mencapai cita-cita bersama
3. Mengembangkan potensi sumber daya manusia dan meningkatkan kesejahteraan bersama
4. Membangkitkan semangat entrepreneurship dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat
5. Meminimalkan akibat buruk terhadap bumi dan turut memberikan kontribusi bagi kelestarian alam

4.1.3. Produksi dan Layanan

1. Produk

Jenis usaha yang dijalankan dalam usaha bisnis My Green Laundry ini sudah jelas yakni usaha dalam bidang jasa laundry. Laundry yaitu proses pencucian pakaian menggunakan air dan deterjen. Dalam menjalankan usahanya, Lembaga Bisnis My Green Laundry harga jasa kepada pelanggan dengan harga sewa Rp. 7.000 perkilo pakaian. Tidak hanya itu Lembaga Bisnis My Green Laundry ini juga memberikan jasa laundry terhadap pakaian-pakaian tertentu dengan price list tertentu pula, misalnya jas, boneka, karpet dan lain-lain.

Gambar 4.2. Proses Layanan My Green Laundry



(Sumber:Perusahaan My Green Laundry, 2018)

2. Paket harga laundry:

a. Biasa (kiloan)

- Lama pencucian 2 hari
- Biaya Rp. 7.000,-/kg

b. Hitungan satuan tergantung item yang ingin dicuci

c. Kilat

- Lama pencucian $\frac{1}{2}$ hari
- Biaya 2 kali lipat dari harga laundry biasa.

d. Tersedia fasilitas antar jemput cucian

e. Proses pencucian terpisah masing-masing pelanggan.

f. Hasil cucian bersih, wangi, rapih, dan siap pakai.

g. khusus paket kilat bisa memilih parfume sesuai keinginan.

h. Cucian hilang atau rusak kami ganti maksimal 5x ongkos laundry.

3. Proses Layanan Laundry

Pencucian pakaian dilakukan dengan proses sebagai berikut:

- a. Pakaian kotor dipilah dan dikelompokkan sesuai dengan pemiliknya.
- b. Pakaian dibungkus dan ditimbang beratnya.
- c. Pakaian dicuci dengan menggunakan mesin pencuci pakaian.
- d. Setelah pakaian dicuci bersih, pakaian dikeringkan.
- e. Setelah pakaian kering, pakaian kemudian disetrika.
- f. Hasil laundry dikemas, siap diambil atau diantar ke pelanggan.

4. Tempat Produksi

Hal terpenting pada persiapan setiap usaha adalah memilih lokasi yang strategis dan mudah dicari, begitu pula pada usaha laundry. Untuk itu kami

memilih lokasi usaha laundry kami dipinggir jalan dan disekitar perumahan yang konsumennya mendominasi pekerja kantoran maupun para mahasiswa. Selain itu, kami juga memilih tempat yang menyediakan lahan parkir untuk keleluasaan konsumen dalam memarkirkan kendaraannya, bagi pelanggan yang mengantarkan pakaiannya sendiri.

5. Target Produk

Produk yang akan dihasilkan adalah jasa laundry. Kualitas dari jasa laundry ini yaitu proses pencucian terpisah masing-masing pelanggan. Hasil cucian bersih, wangi, rapih, licin dan siap pakai. dengan asumsi kerja (30 hari kerja/bulan).

6. Target Konsumen

Konsumen yang ditargetkan adalah mahasiswa usia remaja yang tinggal di kost dengan jumlah target rata-rata 540 orang perbulan atau 6480 orang pertahun.

7. Target Pendapatan

Jumlah pendapatan bersih yang ingin diperoleh setiap bulan adalah minimal Rp. 5.000.000,- untuk tiap cabangnya.

4.1.4. Jam Kerja dan Sistem Pengupahan Karyawan

1. Jam Kerja

Dalam menjalankan aktivitas pekerjaan di perusahaan ada beberapa macam jam kerja yang sudah ditentukan sendiri oleh perusahaan. Hari kerja selama satu minggu ada 7 hari kerja yang diuraikan sebagai berikut :

Senin-Minggu : jam 06.00-12.00 dan 13.00-20.00. Libur : Hanya pada Libur Nasional.

2. Sistem pengupahan

Sistem pengupahan karyawan harus diberikan selayaknya pantas dengan apa yang mereka kerjakan, karena lebih besar gaji yang mereka terima maka lebih besar pula bayaran atau upah yang mereka terima. maka kebijakan pemimpin perusahaan telah memberlakukan system pengupahan dan semua sudah disepakati oleh seluruh karyawan dan karyawan di perusahaan tersebut.

- a. Untuk karyawan mingguan, upah dibayarkan setiap hari sabtu (Rp 50.000,./hari dikalikan jumlah kerja 7 hari = Rp 350.000,)
- b. Untuk karyawan bulanan, upah dibayarkan pada setiap hari sabtu di minggu pertama sebesar Rp 1.200,000,.

4.2. Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data penulis akan mengumpulkan data dan mengolah data dengan melakukan pengamatan objek. Dilanjutkan wawancara dengan pemilik perusahaan wawancara dilakukan pada tanggal 27 Januari 2018 dengan tujuan untuk mengetahui pertumbuhan pasar, pangsa pasar, faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan eksternal (peluang-ancaman).

4.2.1. Data Pendapatan Perusahaan

Pengumpulan data pendapatan perusahaan dan pesaing ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara/bertanya secara langsung terhadap pemilik perusahaan. Wawancara dengan pemilik perusahaan dilakukan pada tanggal 27 Januari 2017 dan wawancara pada perusahaan pesaing dilakukan pada tanggal 28

Januari 2017. Data pendapatan yang digunakan adalah dua tahun sebelumnya, dimulai pada bulan Oktober 2015-Desember 2016 dan Oktober 2016-Desember 2017. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1. Data pendapatan perusahaan bulan Oktober 2015- Desember 2016 dan Oktober 2016- Desember 2017

Oktober 2015-Desember 2016				Oktober 2016-Desember 2017			
No	Bulan		Volume Pendapatan	No	Bulan		Volume Pendapatan
1	Oktober	Rp	35,425,000.00	1	Oktober	Rp	40,000,000.00
2	November	Rp	32,500,000.00	2	November	Rp	38,750,000.00
3	Desember	Rp	35,000,000.00	3	Desember	Rp	41,250,000.00
4	Januari	Rp	37,500,000.00	4	Januari	Rp	41,250,000.00
5	Februari	Rp	35,000,000.00	5	Februari	Rp	35,000,000.00
6	Maret	Rp	32,500,000.00	6	Maret	Rp	43,750,000.00
7	April	Rp	35,000,000.00	7	April	Rp	38,750,000.00
8	Mei	Rp	36,250,000.00	8	Mei	Rp	41,250,000.00
9	Juni	Rp	35,000,000.00	9	Juni	Rp	40,000,000.00
10	Juli	Rp	36,250,000.00	10	Juli	Rp	38,250,000.00
11	Agustus	Rp	35,000,000.00	11	Agustus	Rp	37,500,000.00
12	Desember	Rp	38,750,000.00	12	Desember	Rp	42,500,000.00
	Total	Rp	424,175,000.00			Rp	478,250,000.00

Sumber:My Green Laundry

4.2.2. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor utama yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Untuk itu dalam pelaksanaannya dibutuhkan beberapa aspek untuk mengukur suatu nilai yang akan digunakan dalam menganalisis suatu faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) terdapat 7 aspek *marketing mix* diantaranya *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence*. Untuk mengetahui faktor internal tersebut digunakan sebuah metode wawancara yang telah dilakukan sebelumnya.

Dengan responden pemilik perusahaan beserta karyawan. Hasil dari wawancara terhadap aspek-aspek tersebut diuraikan sebagai berikut:

a. Aspek Produk (*Product*)

Product (produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan harus mampu memahami apa yang konsumen inginkan. Sebelum layanan, perusahaan juga memperhitungkan persediaan bahan baku. Perusahaan telah memilih *supplier* yang berkualitas. Bahan baku didapatkan dari *supplier* atau kadang berbelanja sendiri di supermarket yang mempunyai program diskon. Sedangkan bahan tambahan didapat dari toko tertentu. Setelah persediaan bahan baku sudah dilakukan maka perusahaan pun harus menjaga kualitas dari layanan yang dihasilkan, agar layanan yang ditawarkannya disenangi/disukai oleh konsumen. Adapun bentuk isi layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ada 2 macam pilihan yang paling disukai konsumen adalah layanan kilat dan *free delivery*.

b. Aspek Harga (*Price*)

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan layanan. Harga harus sesuai dengan nilai layanan yang ditawarkan, kalau tidak konsumen akan kecewa membeli layanan yang tidak sebanding antara harga dan kualitas layanan yang di dapatkan. Perusahaan memberika harga yang sedikit mahal dari layanan lainnya. Dikarenakan My Green Laundry lebih mengutamakan kualitas layanan laundry. Pemberian harga lebih mahal diharapkan agar masyarakat tertarik dengan harga sedikit mahal dengan kualitas bagus.

c. Aspek Tempat (*Place*)

Place (tempat), adalah berbagai kegiatan yang membuat layanan terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan laundry My green laundry harus berupaya untuk mendapatkan tempat agar layanan laundry benar-benar mudah dijangkau oleh masyarakat, karena mudahnya konsumen mendapatkan layanan adalah salah satu utama untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merk layanan yang lebih unggul dibandingkan merek/layanan pesaing. Positioning yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya dengan pesaing–pesaing yang ada yakni positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*) dari layanan–layanannya.

d. Aspek Orang (*People*)

People (orang) mengacu pada staf dan karyawan yang bekerja untuk memasarkan layanan. Agar berdampak pada layanan disaat konsumen membutuhkan layanan tersebut sebagai balasannya pihak tokopun juga memberikan pelayanan atau *service* yang baik.

Promosi dengan mengutamakan pendapatan yang dilakukan secara pribadi atau lebih dikenal dengan istilah '*Personal Selling*'. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung toibu dari kegiatan promosi. Karena kegiatan *personal selling* adalah kegiatan promosi yang mengharuskan berhadapan dengan konsumen dengan secara langsung. Melalui kegiatan promosi *personalselling* secara professional akan sangat

membantu untuk tercapainya pendapatan yang secara fantastis. *Personal selling* yang dilakukan secara besar merupakan salah satu alternative solusi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan jika memiliki modal yang cukup besar.

e. Aspek Promosi

Promotion (promosi), ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan layanannya dan membujuk konsumen agar membelinya. Berbagai macam aktifitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar layanan yang dipasarkan di kenal oleh masyarakat.

Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan layanan baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pelanggan. Kegiatan promosi banyak yang mengatakan identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka umumnya akan menghasilkan tingkatan promosi yang juga sangat gencar untuk dapat dilakukan. Namun dana bukan diatas segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih pintar dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan layanan, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan faktor strategi pemasaran diatas, maka promosi dapat dilakukan lebih pintar dan efisien serta tepat sasaran.

Penyusunan rencana promosi pada Perusahaan laundry My green laundry diperlukan agar kegiatan perusahaan lebih terencana, efisien, dan efektif dengan memformulasikan visi, misi dan tujuan yang merupakan komitmen setiap insan perusahaan dalam bekerja. Tujuan yang hendak dicapai dari penyusunan perencanaan promosi adalah untuk mempertahankan posisi perusahaan dan daya saingnya terhadap para pesaing di bidang usaha laundry. Dengan memformulasikan dan mengevaluasi pelaksanaan tersebut agar menjadi mantap, efektif, dan produktif dalam jenis usaha tersebut.

Dengan demikian perencanaan peningkatan efisiensi dan produktifitas difokuskan kepada peningkatan nilai, karena hal ini merupakan tolak ukur kinerja perusahaan.

1. Menentukan Tujuan

Perusahaan laundry My green laundry dalam melaksanakan rencana promosi dengan tujuan untuk merubah tingkah laku dan pendapat yang ada. Selain itu juga sebagai alat pemberitahuan, membujuk, mengingatkan dan informasi kepada konsumen, sehingga paling tidak dapat mempertahankan pelanggan yang ada.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Perusahaan laundry My green laundry menetapkan segmen pasar yang dituju adalah segmen menengah keatas karena dengan harga yang relatif lebih mahal dan kualitas layanan laundry yang baik dibandingkan dengan pesaing dipasarnya.

3. Menyusun anggaran

Sebelum pelaksanaan promosi perusahaan terlebih dahulu menyusun anggaran untuk kegiatan promosi sesuai dengan keadaan keuangan perusahaan.

f. Aspek Pemasaran

Segmen pasar yang dibidik My Green Laundry selama ini dan tahun-tahun berikutnya adalah mahasiswa di seluruh Malang. Diperkirakan dengan jumlah mahasiswa Malang hampir 100.000 orang, dengan tingkat promosi pendapatan jasa yang dilakukan adalah penyebaran brosur, promosi dari mulut ke mulut, dan penekanan pada pendekatan perorangan serta dengan cara memasang papan nama didepan lokasi laundry. Dengan asumsi pakaian yang dilaundrykan 3 kg/mahasiswa dan setiap harinya mahasiswa yang datang adalah 18 Pelanggan. maka dapat diperkirakan setiap harinya akan ada 54 Kg cucian pakaian untuk bulan pertama. Kelebihan produk: Laundry 5 kali cucian, gratis 1 kg cucian.(dengan syarat minimal cuci 3kg).

1. Analisis pelanggan

Pelanggan dari layanan laundry yaitu mahasiswa dan rumah tangga di seluruh Malang.

2. Pemasaran layanan

Pemasaran layanan laundry selain dengan brosur yang dibagikan juga lewat on line.

3. Distribusi layanan

Salah satu strategi pemasaran yang sebaiknya harus diperhatikan agar aktivitas jalannya distribusi dapat berjalan dengan lancar, adalah dengan memperhatikan kualitas di semua Cabang My Green Laundry. Jika hal ini dapat dilakukan dengan baik, maka proses distribusi dapat berjalan dengan baik dan akan mensupport untuk menghasilkan nilai pendapatan yang memuaskan. Untuk itu Perusahaan laundry My green laundry harus lebih menambahkan promosi layanan agar bisa menembus segmen pasar yang lebih luas dan bisa menyaingi layanan layanan lainnya. Untuk mendukung saluran distribusi perusahaan menggunakan beberapa sarana transportasi yang baik dan terjamin cepat dalam pengantaran barang tersebut. Adapun transportasi tersebut adalah menggunakan sepeda motor berjumlah 8 unit.

Unit sepeda motor ini digunakan My Green Laundry untuk menjalankan fasilitas usahanya berupa *free delivery*. Diharapkan dengan 8 unit sepeda motor ini karyawan laundry lebih cepat dalam pengirimannya kepada pelanggan. Selain lebih efektif waktu dan efisien bahan bakarnya sepeda motor lebih mudah untuk menjangkau lokasi pelanggan apabila rumah atau kos-kosannya tidak dapat dilalui oleh mobil. Dengan 8 unit sepeda maka setiap cabangnya memiliki 2 unit sepeda motor dan dapat dilakukan subsidi silang apabila pada cabang tertentu mengalami *full delivery*.

Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi yang telah dilakukan terhadap lingkungan internal, telah disepakati bersama faktor–faktor kekuatan dan kelemahan yang dirangkum sebagai berikut :

Tabel 4.2. Faktor Kekuatan Internal Perusahaan Laundry My Green
Laundry

No	Faktor Kekuatan Internal
1	Mengutamakan kualitas
2	Mencuci sesuai dengan permintaan konsumen
3	Pelayanan antar gratis
4	Jam buka lebih pagi dan tutup lebih malam dari pesaing
No	Faktor Kelemahan Internal
1	Harga lebih mahal
2	Kegiatan promosi kurang maksimal
3	Tidak memiliki situs web
4	Karyawan masih rangkap tugas

(Sumber: Perusahaan laundry My green laundry, (diolah))

4.2.3. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan eksternal adalah suatu perubahan lingkungan diluar perusahaan dimana dalam lingkungan eksternal tersebut dapat mengetahui sumber utama yaitu peluang dan ancaman yang dihadapinya. perusahaan dapat melakukan identifikasi lingkungan eksternal, dimana mencakup lingkungan makro dan lingkungan mikro, berdasarkan hasil wawancara internal dengan pemilik perusahaan dan karyawan. Faktor–faktor tersebut diuraikan sebagai berikut:

4.2.3.1. Lingkungan Makro

1. Lingkungan Fisik (Ekologi)

Hubungan timbal balik sesama manusia yang terjalin pada perusahaan sangatlah baik, dimana perusahaan memperkerjakan masyarakat sekitar

dan memberikan unsur kekeluargaan dalam kegiatan layanansinya dengan tujuan menghindari konflik sosial. Hubungan timbal balik atas hubungan yang terjadi ini menciptakan loyalitas dari para pekerja sekitar, ditambah para pekerja melakukan kegiatan promosi secara tidak langsung atau *worth of mouth* (dari mulut ke mulut) kepada saudara-saudara maupun kepada para kerabatnya. Sehingga perusahaan memiliki peluang untuk melakukan perluasan wilayah, kegiatan promosi *worth of mouth* ini bukan dikarena himbauan perusahaan. Namun inisiatif para pekerja itu sendiri, sebagai timbal balik terhadap perusahaan yang memberikan dampak baik bagi ekonomi masyarakat sekitar.

2. Lingkungan Ekonomi

Didalam usahanya ini perusahaan secara tidak langsung mengalami pengaruh perubahan keadaan ekonomi Indonesia, yang disebabkan adanya pengaruh iklim dan perubahan suku bunga acuan (*fed funds rate*) yang berdampak kepada inflasi keuangan Indonesia. Dengan adanya kondisi ekonomi yang selalu dapat berubah begitu cepat dan tidak dapat dikendalikan maka pemilik perusahaan menjadikannya salah satu faktor ancaman yang harusnya dihadapi perusahaan.

3. Lingkungan Politik dan Hukum

Arah maupun kesetabilan politik dan hukum disebuah wilayah tidak dapat terlepas dari pengaruh kondisi politik dan hukum yang sedang terjadi saat ini. Dimana parameter utamanya adalah sikap dari pemerintah dalam mengatur kebijakan perundang-undangan. Didalam usahanya perusahaan

merasakan lingkungan politik dan hukum yang sedang terjadi saat ini tergolong sangat ramah dan baik untuk melakukan pengembangan pasar. Didukung dengan kebijakan-kebijakan yang dibuat pemerintah seperti fokus menggerakkan sektor-sektor perekonomian domestik dan peningkatan produktivitas. Kebijakan ini tentunya akan mempengaruhi pergerakan perekonomian diwilayah tersebut yang dapat menyebabkan kenaikan omset perusahaan.

Dengan melihat kondisi lingkungan Malang yang masih stabil dan berpotensi mengalami meningkat (pertumbuhan), menjadikannya sebuah faktor peluang perusahaan untuk berkembang. Tetapi dalam perijinan dan biaya operasional usaha laundry akan menemui kendala. Karena Pemkot Malang telah mengajukan revisi peraturan daerah (Perda) terkait air, dimana ada satu penambahan aturan lagi, yaitu terkait bisnis laundry. Kepala Badan Lingkungan Hidup (BLH) Kota Malang, Nuzul Nur Cahyo menjelaskan, pembahasan perda terkait air itu untuk menyesuaikan pemberlakuan Undang-undang 32 tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. Perda nomor 14 tahun 2001 tentang Limbah B3 (Bahan Berbahaya dan Beracun), Perda nomor 15 tahun 2001 tentang Analisis Dampak Lingkungan Hidup, nomor 16 tahun 2001 tentang pengendalian pencemaran air dan nomor 17 tahun 2001 tentang konservasi air adalah aturan lama. Peraturan ini penyesuaian 70 persen isinya hampir sama dengan UU 32 tahun 2009, tapi nanti ada kebijakan yang sifatnya lokal. Kebijakan yang sifatnya lokal ini seperti pengawasan pabrik yang membuang limbah, penjagaan dan lain-lain.

4. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial yang terlihat saat ini lebih mengarah kepada perubahan-perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih moderen, dimana kebanyakan masyarakat saat ini telah memiliki *smart phone* yang difungsikan tidak hanya untuk komunikasi. Namun sebagai alat pencarian informasi bahkan dipergunakan sebagai alat bantu transaksi (Jual/Beli). Pemilik usaha menanggapi hal ini dengan sangat baik, dimana mudahnya mencari informasi melalui internet menjadikan konsumen saat ini tidak lagi memandang layanan sebelah mata. Ditambah mudahnya para penjual dan pelanggan melakukan proses jual beli via *mobile*, telah ikut mendorong masyarakat luas untuk memiliki sebuah layanan sangat besar sehingga menjadikannya sebuah peluang yang dimiliki perusahaan.

5. Lingkungan Teknologi

Penerapan teknologi pada perusahaan masih terbilang sangat minim, dimana hanya sebatas penggunaan teknologi informasi melalui pesawat *telephone* yang dipergunakan untuk melakukan pendapatan melalui www.olx.co.id. Pemanfaatan teknologi *mobile* ini sangat membantu dalam penyampaian informasi, namun disisi lain penerapan teknologi *mobile* ini dirasa masih kurang membantu dalam proses akuntansi dan manajerial, dimana membutuhkan sistem data base komputer untuk merekap data perusahaan. Didalam kegiatan proses layanan perusahaan, juga belum adanya fasilitas teknologi yang bisa dipergunakan untuk membatu mempercepat proses layanan yaitu mesin pendingin, dan mesin

pengemasan. Minimnya penerapan teknologi ini menjadikannya sebuah faktor ancaman bagi perusahaan, dimana para pesaing sejenis telah menerapkan beberapa teknologi pada perusahaannya.

6. Lingkungan Demografi

Perkembangan populasi penduduk yang semakin meningkat di kota Batu, disebabkan adanya mobilitas penduduk. Dikarenakan adanya faktor-faktor seperti pekerjaan, keamanan, pendidikan, iklim, dan lain-lain. Perkembangan populasi jumlah penduduk di kota Batu, tentunya akan memberikan dampak secara langsung pada perusahaan lama dan baru. Dimana perkembangan penduduk yang terjadi akan menciptakan sebuah pasar tersendiri dan menjadikannya sebuah peluang yang dapat membentuk pasar-pasar baru (segmen-segmen baru). Perkembangan populasi penduduk di kota Batu secara langsung juga akan diiringin dengan peningkatan kebutuhan yang menyebabkan meningkatnya daya beli sebuah layanan. Dimana peningkatan daya beli dimasyarakat yang terjadi menjadikannya sebuah peluang bagi perusahaan.

4.2.3.2. Lingkungan Mikro

1. Persaingan Diantara Perusahaan yang Ada (*threatof new entrants*)

Persaingan sesama di bidang yang sama sangat ditentukan oleh struktur usaha atau pasar. Gambarannya dalam persaingan sempurna jalannya persaingan akan sangat tajam, sedangkan dalam pasar monopoli persaingan relatif kecil dan produsen sering melakukan kerjasama. Persaingan dalam usaha bidang usaha laundry dalam kondisi

perekonomian ini sangat meningkat tajam akan tetapi dayabeli berbanding sangat rendah. Hal ini menyebabkan banyak dari laundry banting harga bahkan setara dengan laundry kiloan, hal ini menjadikan persaingan antar laundry menjadi sangat ketat.

Oleh karena itu untuk mengantisipasi hal tersebut diperlukan antisipasi salah satunya membangun konsep laundry yang berbeda dengan laundry lainnya. Banyak bidang usaha laundry di daerah Malang paling utama terlebih mengusung tema dan konsep yang hampir sama. Akan tetapi letak dan kawasan yang jauh berbeda tidak menjadikan laundry tersebut sebagai pesaing yang cukup berat, mengingat penempatan lokasi laundry ini berdasarkan di kawasan wilayah kos-kosan maupun perumahan padat penduduk. Akan tetapi tetap perlu dipikirkan peluang laundry persaingan yang nantinya akan bermunculan setelah benar-benar proses membuat selesai terealisasi. Sejauh ini sudah banyak bermunculan laundry hampir di seluruh daerah kos-kosan maupun perumahan padat penduduk di seluruh kota Malang.

2. Ancaman Pendatang Baru (*threat of entry*)

Sebuah layanan yang diminati atau pasar yang semakin luas namun tidak dapat terjangkau, pada akhirnya akan menarik usaha pendatang baru untuk bergerak dalam bidang yang sama. Hal ini sangat baik bagi konsumen dikarenakan dapat menciptakan kualitas layanan yang lebih baik lagi. Namun hal ini akan berbanding terbalik dimana bagi usaha permintaan akan mengurangi atau memperkecil pasar-pasar yang ada, persaingan antar usaha disuatu wilayah yang terjadi dapat menyebabkan

adanya *blank sport*, yang hanya akan dikuasai satu layanan tertentu sehingga tidak adanya tempat bagi layanan pendatang. Disisi lain banyaknya usaha / usaha sejenis juga akan memberikan hambatan yang berbeda-beda kepada setiap usaha baru, sehingga mendorong perusahaan untuk memulai berbenah diri dalam menghadapi ancaman lingkungan eksternal. Berikut beberapa pesaing.

Tabel 4.3. Nama dan alamat pesaing

Nama usaha	Alamat usaha
Laundry Sensa	Jalan Bunga Cengkeh No.60 Malang
Laundry Cooici	Jl. Coklat No.5 Malang
Laundry Prima	Jl. Mayjend. Panjaitan No.162 Malang

(Sumber: Perusahaan laundry My green laundry, (diolah))

Adanya pesaing baru tentu juga dapat merubah kondisi lingkungan usaha perusahaan, dimana sudah pasti akan merebut pangsa pasar dan seringkali mengakibatkan penurunan harga serta meningkatnya biaya. Hal ini akan berpengaruh pada profitabilitas perusahaan yang semakin menurun. Banyak atau sedikitnya pendatang baru yang ikut masuk dalam usaha lingkungan yang sama bergantung kepada besar kecilnya hambatan untuk masuk dalam industri tersebut. Adapun hambatan yang menghalangi perusahaan lain masuk ke dalam usaha adalah sebagai berikut:

a. Faktor lokasi

Lokasi adalah bagian terpenting dalam membuat usaha bidang usaha laundry, dimana lokasi mejadi suatu keunggulan sebagai daya tarik akan tetapi dapat menjadi suatu kelemahan. Jika lokasi yang dipilih kurang tepat dalam pendirian laundry berakibat pada *image* laundry yang kurang baik bahkan tidak di kenal oleh masyarakat. Berbeda jika lokasi laundry

dibangun ditempat yang strategis dapat menjadi faktor sumber daya yang baik bagi laundry. Lokasi yang strategis memudahkan pihak manajemen laundry untuk mengembangkan sumber daya yang ada serta menyusun atau melakukan perubahan strategis bisnis dengan cepat dan tepat. Selain itu mampu berkompetisi di pasar bebas lebih mudah dan lebih baik karena masyarakat akan lebih cepat mengetahui lokasi laundry tersebut dan melancarkan kegiatan operasional sehari-harinya.

b. Kebutuhan modal

Dalam membuat suatu usaha dalam hal ini berkaitan dengan membuat laundry diperlukan modal yang relatif cukup besar. Semakin besar modal yang dikeluarkan seseorang untuk masuk dalam usaha tersebut maka akan semakin besar hambatan-hambatan yang akan dilaluinya. Pada dasarnya tanpa didukung dengan modal yang besar, laundry tidak akan mampu beroperasi dengan baik, hal ini sangat berhubungan dengan perekonomian yang terjadi di Indonesia saat ini. Selain itu tanpa modal yang baik maka sulit akan menjaga kualitas layanan dan kinerja karyawan yang baik karena manajemen hanya berkuat pada pengembalian hutang modal.

Setiap kilogram (Kg) pakaian yang dilaundry Diberi harga Rp.7.000 untuk paket jasa laundry biasa dan Rp. 10.000 untuk jasa laundry kilat serta target usaha tiap hari 54 kg, atau 1620 kg per bulan dan juga jasa laundry satuan maupun dry clean.

Tabel 4.4. Matriks Kebutuhan Modal Tiap Cabang

No.	Jumlah Barang	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
1	Mesin cuci LG WP-700N, 7Kg kapasitas	6 buah	1.600.000	9.600.000
2	Mesin Pengering Modena MD-650 , kapasitas 7Kg	1 buah	Rp 3.800.000	Rp 3.800.000
3	Setrika Cosmos	3 buah	Rp.710.000	Rp.2210.000
4	Meja + Alas setrika	2 buah	Rp.510.000	Rp.110.000
5	Timbangan Digital max 20kg	1 buah	Rp.450.000	Rp.450.000
6	Ember Besar	4 buah	Rp.710.000	Rp.300.000
7	Keranjang	10 buah	Rp.210.000	Rp.250.000
8	Meja + Alat-administrasi	Komplit	Rp.550.000	Rp.550.000
9	Media promosi (spanduk, brosur, papan nama)		Rp.370.000	Rp.370.000
10	Hanger + Jepitan	15 Pak	Rp.110.000	Rp.250.000
11	Tali Tambang	100m	Rp.1000	Rp.100.000
12	Rak Besi Siku	1 buah	Rp.650.000	Rp.650.000
13	Peralatan listrik (rol, terminal, lampu, kabel)		Rp.250.000	Rp.250.000
	Total			Rp.17.891.000

Sumber: My Green Laundry

Tabel 4.5. Kebutuhan Operasional per-Bulan di setiap cabang

No	Nama Barang	Banyaknya	Harga Satuan	Jumlah
1	Detergen	25 Kg	10.000	250.000
2	Pelicin setrika	10 botol	10.000	100.000
3	Plastic	6 Rol Isi 100	30.000	180.000
4	Plester besar	1 buah	10.000	10.000
5	Label	2 pak	5000	10.000
6	Alat tulis	-	-	20.000
7	Tas kresek	10 Bungkus	5000	50.000
8	Listrik	-	-	350.000
9	Softener+bibit parfum	6 Liter	20.000	120.000
10	Sewa Tempat	-	-	500.000
11	Transportasi	1 liter / hari	10.000	150.000
12	Upah Pegawai	2 orang	500.000	5.000.000
13	Lain-lain	-	-	500.000
	Jumlah			Rp 3.240.000

Sumber: My Green Laundry

c. Diferensiasi produk

Diferensiasi menciptakan hambatan bagi setiap pendatang baru, dimana akan memaksa pendatang baru untuk mengeluarkan lebih biaya untuk mengatasi ke setiap konsumen kepada produk atau jasa yang sudah ada sebelumnya. Hal ini mengakibatkan adanya kerugian bagi pendatang baru dengan jangka relatif lama. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif memberikan pelayanan yang jauh berbeda dari usaha yang sejenis. Dimana produk ini akan menyangkut pada layanan produk arsitek dan *interior design* yang akan menciptakan *image* tersendiri bagi jasa laundry nantinya, selain pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen.

d. Manajemen yang handal

Dalam mengelola usaha jasa tidaklah cukup mudah karena berkaitan langsung konsumen sebagai penikmat jasa yang ditawarkan. Jika manajemen tidak mampu memberikan pelayanan yang baik, efeknya akan jelas langsung dirasakan oleh konsumen yang mengakibatkan rasa ketidakpuasan akan produk jasa yang ditawarkan. Dimana konsumen akan memberikan persepsi yang kurang menyenangkan terhadap my green laundry. Sehingga kepuasan pelanggan yang menaruh cucian diberikan respon perusahaan dengan pelayanan yang tepat dan cepat.

3. Kekuatan Pemasok (*powerful of suppliers*)

Kekuatan pemasok bahan baku perusahaan saat ini dinilai sangat besar dan dapat dikendalikan, dimana pihak perusahaan telah lama berkerjasama dengan pihak pemasok bahan baku. Adanya kerjasama yang telah terjalin dari awal perusahaan berdiri ini, telah menciptakan sebuah hubungan antara usaha dan pemasok yang sangat erat. Dari hubungan ini memberikan sebuah keuntungan bagi perusahaan, dimana perusahaan mendapatkan bahan baku tepat waktu dengan mutu yang baik. Sehingga perusahaan mampu melayani permintaan berstandar. Dengan adanya kekuatan pemasok yang telah terjalin lama dan sangat baik ini, telah menjadikannya sebuah peluang bagi perusahaan untuk dapat berkembang lebih besar.

4. Kekuatan Pelanggan (*Power of buyers*)

Kekuatan pelanggan yang beralih dapat terdiri dari individual maupun kelompok, dimana besarnya sebuah kekuatan pelanggan ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya pilihan jenis *brand* dari industri laundry yang ada

dipasaran. Sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya bapat memilih dari usaha mana layanan laundry yang akan dibelinya. Selain banyaknya usaha yang ada, pelanggan yang beralih juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti testimoni seseorang, teman, saudara dan lain-lain yang pernah membeli layanan tersebut. Agar kekuatan dari pelanggan tetap terjaga perusahaan telah memberikan beberapa variasi besar dan kecilnya layanan dengan tujuan agar konsumen tertarik dengan layanan yang ditawarkannya. Namun masih besarnya kemampuan konsumen untuk beralih layanan maupun untuk berpindah-pindah merek (*brand*) layanan laundry, telah menjadikannya sebuah faktor ancaman besar bagi perusahaan.

Asumsinya pelanggan dapat memaksa menurunkan harga yang diikuti dengan peningkatan yang lebih tinggi dan permintaan akan pelayanan yang lebih baik. Pada dasarnya pelanggan memegang kekuatan penting dalam menyajikan suatu produk atau layanan. Semakin jeli produsen dalam melihat keinginan pelanggan maka semakin besar pangsa pasar yang akan diraihinya. Adapun faktor- faktor yang harus diperhatikan produsen terhadap konsumen dalam hal ini berkaitan dengan bidang usaha laundry adalah:

- a. Perubahan struktur demografi, semakin tinggi pendapatan seseorang akan cenderung ada perubahan dalam selera. Hal ini sama saja diasumsikan bahwa adanya jangkauan yang lebih luas dalam memasuki pasar global karena timbulnya kesamaan selera pada tingkat kepuasan konsumen dengan pendapatan semakin tinggi.

- b. Konsumen akan semakin mementingkan kualitas dan layanan laundry-laundry bagi konsumen dengan adanya keterbukaan, sehingga konsumen akan semakin terbuka dalam menyampaikan pendapat dan keinginannya.

5. Ancaman Layanan Pengganti

Persaingan yang semakin memanas menciptakan ancaman seperti layanan pengganti, dimana para usaha menciptakan layanan pengganti dengan memberikan manfaat lebih dengan harga yang lebih murah. Seperti contoh laundry merk Sensa dengan harga yang lebih murah. Sehingga dengan posisi layanan pengganti yang ada saat ini, memiliki ancaman besar terhadap layanan laundry yang telah ada. Bila layanan pengganti terus bermunculan tidak menutup kemungkinan akan banyaknya usaha laundry yang akhirnya tutup.

Tujuan dari pemasaran relasional adalah menciptakan hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan sekelompok pelanggan inti. Penekanannya adalah pada membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan, dengan membuat mereka merasa bahwa perusahaan berinteraksi dengan mereka dengan baik dan dengan memberikan pelanggan hubungan personal terhadap perusahaan. Hal ini didukung oleh Christopher, (2002:5) yang menyatakan bahwa memaksimalkan *lifetime value* pelanggan adalah tujuan fundamental dari *relationship marketing*. Nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*) adalah jumlah pendapatan dari satu pelanggan tertentu dari waktu ke waktu yang akan bisa melebihi biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menarik, menjual dan melayani pelanggan tersebut.

Bentuk *Relational Marketing*:

1. **Hubungan Pelanggan** (*customer relationship*): perusahaan kami selalu berupaya untuk memberikan kinerja yang superior. Dengan proses pencucian dan hasil yang cepat, bersih dan harum, kami akan memberikan waktu cuma 2 hari bisa di ambil dengan hasil yang bersih dan harum. Selain itu konsumen bisa memilih jenis parfum yang mereka sukai. Hal yang berhubungan untuk menjalin atau membangun hubungan baik dengan pelanggan yaitu :
 - a. Bersikap ramah terhadap setiap pelanggan
 - b. Menjaga mutu
 - c. Memberikan jaminan atau tanggung jawab apabila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan seperti pakaian yang hilang dan pakaian masih kotor.
 - d. Memberikan layanan *delivery order*
 - e. Menerima kritik dan saran dari pelanggan sebagai sesuatu yang membangun.
2. **Kemitraan dengan Pemasok** (*Supplier partnership*): Kami mempunyai kemitraan dengan penjual detergen dan parfum laundry. Sehingga apabila kami ingin berbelanja sebuah keperluan laundry kami akan mendapat harga yang lebih murah.
3. **Kemitraan Internal** (*Internal Partnership*): kami selalu menerapkan sistem disiplin kepada semua pegawai kami, khususnya dalam proses pelayanan dan proses pencucian karena yang kami utamakan ialah cepat, bersih dan harum. Kami selalu memberikan evaluasi kepada

pegawai yang telah menjalankan tugasnya, demi meningkatkan kualitas pelayanan.

4. **Hubungan dengan Masyarakat:** perusahaan kami berusaha meminimalisir dampak-dampak pencemaran yang akan berakibat buruk bagi masyarakat. Dengan tidak membuang limbah sembarangan selain itu kami akan merekrut pegawai di sekitar tempat tersebut.

Target Dan Analisis SWOT

a. Target Produk

Produk yang akan dihasilkan adalah jasa Laundry. Kualitas dari jasa laundry ini yaitu proses pencucian terpisah masing-masing pelanggan. Hasil cucian bersih, wangi, rapih, licin dan siap pakai. Sesuai dengan kapasitas peralatan produksi, produk yang dapat dihasilkan adalah sesuai dengan jumlah konsumen yang ditargetkan, dengan asumsi kerja (30 hari kerja/bulan).

b. Target Konsumen

Konsumen yang ditargetkan adalah pekerja kantoran dan mahasiswa usia remaja yang tinggal di kost dengan jumlah target rata-rata 540 orang perbulan atau 6480 orang pertahun.

c. Target Pendapatan

Jumlah pendapatan bersih yang ingin diperoleh setiap bulan adalah minimal Rp. 5.000.000,-

Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi yang telah dilakukan terhadap lingkungan eksternal, telah disepakati bersama faktor-faktor peluang dan ancaman yang dirangkum sebagai berikut :

Tabel 4.6. Faktor Eksternal Perusahaan Laundry My Green Laundry

No	Faktor Peluang Eksternal
1	Luasnya pasar
2	Bahan baku mudah di dapat
3	Bahan baku mahal
4	Daya beli masyarakat meningkat

No	Faktor Ancaman Eksternal
1	Harga lebih mahal dari pesaing
2	Jumlah pesaing meningkat
3	Harga bahan baku murah
4	Layanan pesaing lebih berkualitas
5	Teknologi pesaing lebih maju

(Sumber: Perusahaan laundry My green laundry, (diolah))

4.3. Pengolahan Data

Dari data yang telah teridentifikasi melalui metode wawancara dan pengamatan selanjutnya akan dilakukan pengolahan data analisis pertumbuhan pasar dan pasar perusahaan. Selanjutnya akan dilakukan pengolahan data dengan menentukan bobot dan rating sehingga akan menghasilkan nilai skor untuk matriks (IFE) *Internal Factor Analysis* dan (EFE) *External Factors Analysis* kemudian dilanjutkan dengan membuat alternatif strategi menggunakan matriks SWOT, dan dari hasil keempat strategi SWOT akan dipilih satu menggunakan kuadran SWOT untuk menunjukkan posisi perusahaan berdasarkan matriks IFE dan EFE.

4.3.1. Tahap Masukan dalam Perumusan Strategi

4.3.1.1. Analisis IFE

Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam lingkungan internal My Green Laundry.

4.3.1.1.1. Kekuatan

1. Mengutamakan Kualitas

Kualitas menjadi aspek yang diperhatikan oleh My Green Laundry. Evaluasi terhadap mutu yang dihasilkan dari hasil laundry dilakukan dengan cara pemantauan melalui coordinator di setiap outlet untuk melihat apakah setiap karyawan melaksanakan tugasnya dengan standar yang ditentukan. Dalam menghasilkan output yang baik yaitu hasil cucian yang bersih dan wangi.

2. Mencuci Sesuai dengan Permintaan Konsumen

Mencuci sesuai dengan permintaan konsumen yaitu My Green Laundry melayani cucian dalam hitungan satuan yang dihitung berdasarkan dengan jenis item yang dicuci maupun melayani cucian dalam hitungan kiloan.

3. Pelayanan *Pick Up Delivery* Gratis

Dalam memenuhi permintaan konsumen juga, My Green Laundry menyediakan pick up delivery gratis dimana pun lokasi tempat tinggal konsumen karyawan dari My Green Laundry siap untuk mengambil laundryan maupun mengantar laundryan yang telah selesai.

4. Jam Buka Lebih Pagi dan Tutup Lebih Malam dari Pesaing

My Green Laundry mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing yaitu jam buka yang lebih pagi yaitu buka pada pukul 6 pagi dan tutup lebih malam pada pukul 8.30 malam, ini dilakukan karena dalam memenuhi kebutuhan konsumen dimana banyaknya konsumen yang rata-rata pekerja kantoran maupun mahasiswa yang sibuk, alasan My Green Laundry membuka

pada pukul 6 pagi yakni kebanyakan pekerja kantoran maupun mahasiswa yang sekalian membawa laundrynya ke outlet My Green Laundry untuk dicuci sebelum mereka beraktifitas dan juga tutup lebih malam pada pukul 8.30 dikarenakan dalam hal ini owner melihat peluang dimana rata-rata pesaing tutup pada pukul 7 malam.

5. Hasil Cuci Lebih Rapi

Dalam output yang dihasilkan dalam hal ini laundry yang dicuci lebih rapi karena karyawan My Green Laundry sendiri sebelumnya telah diberikan sejumlah pelatihan untuk memenuhi SOP yang diterapkan oleh perusahaan.

6. Lokasi yang Dekat dengan Konsumen

My Green Laundry terletak di lokasi yang sangat strategis karena setiap outlet yang dimiliki oleh My Green Laundry terletak di area dekat perumahan yang kebanyakan konsumennya para pekerja kantoran, mahasiswa maupun ibu rumah tangga.

7. Memiliki Banyak Cabang

My Green Laundry memiliki 3 cabang dan 1 kantor pusat, alasan dari owner membuka banyak cabang yakni agar outlet satu dengan outlet yang lainnya saling bersinergi untuk saling membantu bila di salah satu outlet menghasilkan orderan laundry yang tidak dapat dikerjakan oleh outlet tersebut untuk selanjutnya dialihkan ke salah satu outlet terdekat. Contohnya seperti outlet candi mendut mempunyai orderan laundry yang banyak dan tidak bisa mengerjakannya karena banyaknya orderan dan orderan yang tidak

dapat ditangani tersebut selanjutnya dibawa ke outlet My Green Melati untuk dikerjakan cuciannya.

8. Adanya Potongan Harga

Pada event-event tertentu My Green Laundry menawarkan potongan harga di beberapa waktu tertentu.

4.3.1.1.2. Kelemahan

1. Harga Lebih Mahal

Harga lebih mahal disebabkan karena bahan baku yang dipakai memakai merek ternama yang sudah dikenal oleh masyarakat seperti Daia, Molto, dsb. Dan dari bahan baku yang dipakai harga yang ditawarkan terkenal mahal karena My Green Laundry lebih mengutamakan kualitas yang dihasilkan untuk konsumennya.

2. Karyawan Banyak Rangkap Tugas

Karyawan banyak rangkap tugas dikarenakan adanya beberapa pekerjaan yang tidak dapat dibatasi oleh karyawan lainnya seperti contoh koordinator bisa merangkap tugas menjadi yang *pick up delivery* ke konsumen.

3. Kegiatan Promosi Kurang Maksimal

Kegiatan promosi kurang maksimal karena belum adanya staff khusus yang fokus pada promosi laundry yang ditawarkan oleh My Green Laundry dan juga dari owner sendiri pernah melakukan promosi melalui yellow pages dan dirasa kurang maksimal.

4. Kurangnya Inovasi Teknologi

Keterbatasan tempat yang dimiliki menjadi hambatan untuk melakukan sejumlah inovasi teknologi karena bila memakai unit yang besar untuk operasional laundry sangat tidak memungkinkan karena owner memiliki persepsi dimana partner bisnis kita yaitu karyawan dapat nyaman dengan lingkungan pekerjaannya maka output yang dihasilkan yaitu hasil cucian yang baik untuk selanjutnya dapat diambil oleh konsumen.

5. Bau Pakaian Kurang Wangi

Output yang dihasilkan oleh My Green Laundry yaitu bau pakaian kurang wangi dapat menjadi kelemahan karena banyaknya orderan yang diterima dan kurang fokusnya karyawan dalam menghasilkan output yang terbaik.

6. Tidak Memiliki Web

Pada saat ini My Green Laundry belum memiliki web karena semua Kegiatan promosi masih di *handle* oleh owner sendiri dan belum ada bagian pemasaran yang mengurus kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti website yang sudah terlebih dahulu yang sudah dimiliki oleh sejumlah pesaingnya.

Berdasarkan hasil analisis *Internal Factor Analysis (IFE)*, maka dapat disusun matriks IFE sebagai berikut:

Tabel 4.7. Matriks IFE My Green Laundry

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot Kekuatan
Kekuatan			
1 Mengutamakan kualitas	0.0505	2	0.101
2 Mencuci sesuai dengan permintaan konsumen	0.0495	2	0.099
3 Pelayanan <i>pick up delivery</i> gratis	0.069	2	0.138
4 Jam buka lebih pagi dan tutup lebih malam dari pesaing	0.0725	2	0.145
5 Hasil cuci bersih dan rapi	0.049	2	0.098
6 Lokasi yang dekat dengan konsumen	0.056	1	0.056
Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot Kekuatan
Kekuatan			
7 Memiliki banyak cabang	0.0595	1	0.0595
8 Adanya potongan harga	0.07	1	0.07
Jumlah Kekuatan	0.9305		0.7665
Kelemahan			
1 Harga lebih mahal	0.09	2	0.18
2 Karyawan banyak rangkap tugas	0.0655	1	0.0655
3 Kegiatan promosi kurang maksimal	0.0715	1	0.0715
4 Kurangnya inovasi teknologi	0.075	1	0.075
5 Bau pakaian kurang wangi	0.0885	1	0.0885
6 Tidak memiliki situs web	0.077	1	0.077
Jumlah Kelemahan	0.4675		0.5575
Total			1,324

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE, maka diperoleh skor total sebesar 1,324. Skor total tersebut mengindikasikan bahwa My Green Laundry berada pada posisi internal yang belum optimal dalam menjalankan strateginya. Dengan kata lain, My Green Laundry sedang dalam posisi lemah, dan dalam posisi ini rentan terhadap ancaman persaingan dengan tempat laundry lainnya. My Green Laundry

harus lebih memanfaatkan peluang yang ada seperti dalam hasil analisis nilai yang tertinggi ialah buka lebih pagi dan tutup lebih malam dan pelayanan *pick up delivery*, agar dapat lebih unggul dari tempat laundry yang lain

4.3.1.2. Analisis EFE

Analisis *External Factor Evaluation* (EFE) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman yang berasal dari luar kendali My Green Laundry.

4.3.1.2.1. Peluang

1. Luasnya Pasar

Banyaknya pendatang yang mayoritas mahasiswa maupun para pekerja kantoran yang ingin menetap di Kota Malang menjadi peluang untuk My Green Laundry untuk menawarkan laundryan yang berkualitas.

2. Bahan Baku Mudah Di Dapat

My Green Laundry memakai bahan baku yang bermerek sudah umum dipakai oleh masyarakat yang kebanyakan dijual di pasaran seperti di mini market maupun pasar tradisional.

3. Merek Bahan Baku Yang Sudah Dikenal Oleh Masyarakat

My Green Laundry memakai merek bahan baku yang sudah dikenal oleh masyarakat seperti merek Daia maupun Molto yang dapat dibeli di *mini market* maupun pasar tradisional.

4. Daya Beli Masyarakat Meningkat

Daya beli masyarakat meningkat disebabkan karena pada era seperti sekarang ini kebanyakan masyarakat khususnya kaum milenial menginginkan sesuatu yang serba instan.

5. Meningkatnya Populasi Penduduk

Meningkatnya populasi penduduk dikarenakan Kota Malang sebagai kota pelajar, dan dari *image* Kota Malang sebagai kota pelajar tersebut yang mendorong banyaknya pendatang khususnya para perantau yang ingin menuntut ilmu di Kota Malang.

6. Loyalitas Dari Pemasok Bahan Baku

Loyalitas dari pemasok bahan baku yang terus memasok bahan baku sesuai kebutuhan dari My Green Laundry, dan pemasok tidak ragu untuk memberikan sejumlah diskon untuk My Green Laundry sendiri dan dapat menerima masukan untuk memasokkan bahan baku untuk selanjutnya.

7. Banyaknya Pesaing Baru

Banyaknya pesaing baru menjadikan peluang untuk My Green Laundry untuk menawarkan hasil cucian yang berkualitas yang sesuai dengan permintaan dari konsumen.

4.3.1.2.2. Ancaman

1. Harga Lebih Mahal Dari Pesaing

Harga lebih mahal dari pesaing dikarenakan bahan baku yang dipakai memakai merek yang terkenal yang sudah dikenal oleh masyarakat, dan dari operasional laundry sendiri terdapat sejumlah faktor pendukung yang menjadikan harga lebih mahal salah satunya kenaikan TDL (Tarif Dasar Listrik) maupun Air yang menjadi faktor utama untuk operasional laundry itu sendiri.

2. Jumlah Pesaing Meningkat

Dengan banyaknya penduduk yang menetap di Kota Malang menjadi peluang bagi sejumlah para perusahaan baru yang ingin membuka usaha yang sejenis karena banyaknya permintaan dari konsumen di pasar tersebut.

3. Harga Bahan Baku Mahal

Harga bahan baku mahal karena menggunakan bahan baku yang bermerek.

4. Layanan Pesaing Tinggi

Layanan pesaing yang tinggi dikarenakan pesaing mempunyai unit mesin yang lebih banyak yang dapat memenuhi permintaan konsumen di pasar di Kota Malang.

5. Teknologi Pesaing Lebih Maju

Teknologi pesaing lebih maju dengan menggunakan unit mesin yang lebih besar dan dapat memenuhi permintaan konsumen di pasar tersebut.

Tabel 4.8. Matriks EFE My Green Laundry

Faktor Eksternal				
Peluang				
1	Luasnya pasar	0.0834	3	0.2502
2	Bahan baku mudah di dapat	0.0962	3	0.2886
3	Merek Bahan baku yang sudah dikenal oleh masyarakat	0.07265	3	0.21795
4	Daya beli masyarakat meningkat	0.07265	3	0.21795
5	Meningkatnya populasi penduduk	0.0905	2	0.181
6	Loyalitas dari pemasok bahan baku	0.0758	2	0.1516
7	Banyaknya pesaing baru	0.07265	2	0.1453
Jumlah Peluang		0.56385		1.4526
Ancaman				
1	Harga lebih mahal dari pesaing	0.09245	2	0.1849
2	Jumlah pesaing meningkat	0.07965	3	0.23895
3	Harga bahan baku mahal	0.10885	3	0.32655
4	Layanansi pesaing lebih tinggi	0.08155	4	0.3262
5	Teknologi pesaing lebih maju	0.07425	4	0.297
Jumlah Ancaman		0.43675		1.3736
Total				2.8262

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE, maka diperoleh skor total My Green Laundry sebesar 2.8262. Skor total tersebut mengindikasikan bahwa strategi My Green Laundry secara efektif mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif dari ancaman eksternal karena memiliki skor diatas rata-rata atau sebesar 2,5. Peluang yang memiliki pengaruh positif cukup besar adalah bahan baku yang mudah didapat, dan luas nya jangkauan pasar. Sedangkan ancaman yang paling signifikan adalah layanansi pesaing lebih tinggi.

4.3.2. Tahap Pencocokan dalam Perumusan Strategi

4.3.2.1. Matriks SWOT

Setelah menyusun matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) pada tahap masukan, langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT (Strength-Weakness-Opportunities-Threats) pada tahap pencocokan. Matriks SWOT merupakan perangkat pencocokan yang ditujukan untuk menghasilkan beberapa alternatif strategi yang diperlukan My Green Laundry, diantaranya strategi SO (Strengths-Opportunities) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi WO (Weakness- Opportunities) yaitu memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, strategi ST (Strengths-Threats) yaitu menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman, dan strategi WT (Weakness-Threats) yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Dalam analisis ini digunakan matriks SWOT yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dankelemahannya. Matriks SWOT My Green Laundry digambarkan melalui Gambar 4.3 berikut

Gambar 4.3. Matriks SWOT

Eksternal	Internal	Kekuatan atau strength(S) <ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan kualitas - Mencuci sesuai dengan permintaan konsumen - Pelayanan pick up delivery gratis - Jam buka lebih pagi pada pukul 06.00 dan tutup lebih malam pada pukul 20.30 dari pesaing - Lokasi yang dekat dengan konsumen - Memiliki banyak cabang - Adanya potongan harga 	Kelemahan atau Weaknes (W) <ul style="list-style-type: none"> - Harga lebih mahal - Karyawan banyak rangkap tugas - Kegiatan promosi kurang maksimal - Kurangnya inovasi teknologi - Bau pakaian kurang wangi - Tidak memiliki situs web
	Peluang atau opportunity <ul style="list-style-type: none"> - Luasnya pasar - Bahan baku mudah di dapat - Merek bahan baku yang sudah dikenal oleh masyarakat - Daya beli masyarakat meningkat - Meningkatnya populasi penduduk - Banyaknya pesaing baru 	Strategi (SO) <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas pasar dengan cara meningkatkan kerjasama melalui berbagai bidang (O1,) • Meningkatkan kualitas layanan (S3,O3) • Memanfaatkan <i>event-event</i> 	Strategi (WO) <ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki manajemen promosi (W3,O1) • Meningkatkan Promosi (W2,O3) • Membuat blog/web resmi
	Ancaman atau Thread (T) <ul style="list-style-type: none"> - Harga lebih mahal dari pesaing - Jumlah pesaing meningkat - Harga bahan baku mahal - Produksi pesaing lebih tinggi - Teknologi pesaing lebih maju 	Strategi <ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan harga layanan sesuai pasar (S1,T1) • Memperbanyak varian layanan (S4,T1) • Memanfaatkan teknologi terkini 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> • Menurunkan harga (W1,T1) • Meningkatkan pelayanan dan kualitas • Meningkatkan kualitas SDM (W3,T2)

Sumber: Data Diolah (2018)

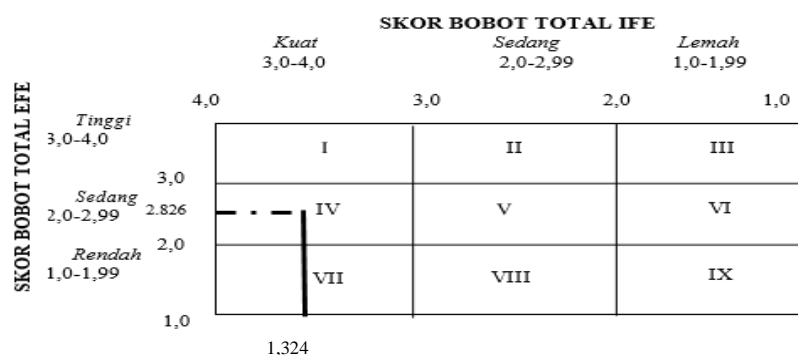
Berdasarkan hasil dari matriks IFE, My Green Laundry memiliki posisi internal yang kuat dengan skor total sebesar 1,324. Nilai pembobotan kekuatan sebesar 0,9305 dan kelemahan sebesar 0,4675. Hal ini menandakan bahwa posisi kekuatan yang dimiliki lebih besar daripada kelemahan. Sedangkan dari matriks EFE, My Green Laundry mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif dari ancaman eksternal karena memiliki skor sebesar 2,8262. Nilai pembobotan peluang sebesar 0,56385 dan ancaman sebesar 0,43675. Sehingga My Green Laundry memiliki peluang yang cukup besar dibanding dengan ancaman.

Berdasarkan matriks SWOT, terdapat berbagai macam pilihan strategi yang dapat digunakan oleh My Green Laundry. Namun melihat kondisi rumah sakit yang memiliki posisi internal yang kuat dan mampu memanfaatkan peluang, maka sebaiknya rumah sakit melakukan strategi SO (Strength-Opportunities) dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada melalui memperluas pasar dengan cara meningkatkan kerjasama melalui berbagai bidang, meningkatkan kualitas layanan.

4.3.2.2. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE merupakan alat pencocokan yang digunakan untuk mendapatkan strategi yang lebih tepat bagi perusahaan. Matriks IE dibuat berdasarkan total skor yang telah diperoleh dari hasil total skor untuk matriks IFE pada sumbu χ bernilai 1,954 dan total skor untuk matriks EFE pada sumbu γ bernilai 2.8262. Berikut merupakan hasil analisis matriks IE.

Gambar 4.4. Matriks IE My Green Laundry



Sumber: Data Diolah (2018)

Dari hasil analisis di atas, My Green Laundry mempunyai posisi pada kuadran IV, bisnis-bisnis kuadran IV memiliki posisi kompetitif yang kuat namun

berada dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Perusahaan-perusahaan ini mempunyai kekuatan untuk mengadakan program diversifikasi ke bidang-bidang pertumbuhan baru yang lebih menjanjikan: karakteristik perusahaan-perusahaan kuadran IV adalah memiliki tingkat arus kas yang tinggi serta kebutuhan pertumbuhan internal yang terbatas dan seringkali dapat menjalankan strategi diversifikasi terkait atau tak terkait dengan berhasil.

Berikut merupakan alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh My Green Laundry :

1. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa yang dimiliki My Green Laundry melalui penambahan produk yang tidak dimiliki pesaing dan menambah jumlah pegawai.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan upaya memperkenalkan produk/jasa yang dimiliki My Green Laundry, ke wilayah-wilayah geografis yang baru. Strategi pengembangan pasar dapat dilakukan dengan memperluas wilayah pemasaran pada daerah yang strategis contohnya daerah di sekitar kampus agar produk/jasa yang dimiliki dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

3. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk/jasa yang telah dimiliki My Green

Laundry, melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih gencar. Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kerja sama dengan perusahaan, meningkatkan kerjasama dengan konsumen yang loyal, serta peningkatan kegiatan promosi.

4.3.3. Tahap Keputusan dalam Perumusan Strategi

Setelah melalui tahap masukan dan tahap pencocokan, maka tahap terakhir yang dilakukan adalah tahap keputusan. Pada tahap keputusan hanya menggunakan satu alat analisis, yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Matriks QSPM digunakan untuk memilih strategi yang paling cocok diantara beberapa strategi yang ada berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki oleh My Green Laundry. Secara garis besar, alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks IFE, EFE, SWOT, dan IE yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki oleh My Green Laundry adalah strategi intensif atau strategi integrasi vertikal. Adapun alternatif strategi yang digunakan yaitu strategi intensif yang dapat dilakukan secara langsung, diantaranya dengan strategi pengembangan produk (*product development*), strategi pengembangan pasar (*market development*), dan strategi penetrasi pasar (*penetration strategy*). Ketiga alternatif strategi tersebut akan dianalisis dengan matriks QSPM.

Matriks QSPM menentukan skor daya tarik relatif (*attractiveness score*) dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor strategis internal dan eksternal dapat dimanfaatkan atau diperbaiki. Daya tarik relatif setiap alternatif strategi dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing-masing faktor

strategis internal dan eksternal. Berikut merupakan hasil analisis matriks QSPM My Green Laundry.

Tabel 4.9. Matriks QSPM My Green Laundry

Faktor Strategis	Bobot	Pengembangan Produk		Pengembangan Pasar		Penetrasi Pasar	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Mengutamakan kualitas	0.0505	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Mencuci sesuai dengan permintaan konsumen	0.0495	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Pelayanan <i>pick up delivery</i> gratis	0.069	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Jam buka lebih pagi dan tutup lebih malam dari pesaing	0.0725	4	0,28	3	0,21	4	0,28
Hasil cuci bersih dan rapi	0.049	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Lokasi yang dekat dengan konsumen	0.056	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Memiliki banyak cabang	0.0595	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Adanya potongan harga	0.07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Kelemahan							
Harga lebih mahal	0.09	2	0,18	2	0,18	2	0,18
Karyawan banyak rangkap tugas	0.0655	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Kegiatan promosi kurang maksimal	0.0715	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Kurangnya inovasi teknologi	0.075	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Bau pakaian kurang wangi	0.0885	3	0,27	3	0,27	3	0,27
Tidak memiliki situs web	0.077	2	0,16	1	0,08	1	0,08
Peluang							
Luasnya pasar	0.0834	1	0,08	2	0,16	1	0,08
Bahan baku mudah di dapat	0.0962	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Merek Bahan baku yang sudah dikenal oleh masyarakat	0.07265	3	0,21	3	0,21	4	0,28
Daya beli masyarakat meningkat	0.07265	2	0,14	2	0,14	2	0,14
Meningkatnya populasi penduduk	0.0905	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Loyalitas dari pemasok bahan baku	0.0758	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Banyaknya pesaing baru	0.07265	3	0,21	3	0,21	3	0,21

Sumber: Data Diolah, 2018

Dari hasil analisis dengan menggunakan matriks QSPM, dapat diketahui bahwa Total Attractiveness Score (TAS) dari strategi pengembangan produk sebesar 6,24, strategi pengembangan pasar sebesar 6,32, dan strategi penetrasi pasar sebesar 6,39. Berdasarkan nilai Total Attractiveness Score (TAS) dapat diketahui bahwa strategi penetrasi pasar memiliki nilai yang tertinggi yaitu sebesar 6,39. Sehingga, strategi utama yang paling tepat untuk diterapkan oleh My Green Laundry adalah strategi penetrasi pasar.

Strategi penetrasi pasar merupakan upaya peningkatan pangsa pasar atau *market share* untuk produk/jasa melalui kegiatan pemasaran yang lebih besar. Strategi penetrasi pasar yang dapat dilakukan oleh My Green Laundry diantaranya:

- a. Meningkatkan kerja sama dengan konsumen yang loyalis dengan cara memberikan diskon tertentu kepada pelanggan lama.
- b. Meningkatkan promosi dengan cara penyebaran pamflet, pemasangan iklan pada koran atau majalah, serta memanfaatkan media online seperti website dan sosial media.