

PERANCANGAN INDUSTRI JASA LAUNDRY DI SURABAYA SELATAN

Melany¹⁾, Suhartono²⁾, Martinus Edy Sianto³⁾

ABSTRAK

Gaya hidup praktis dan cepat telah menjadi ciri khas gaya hidup manusia modern. Salah satu contoh adalah tentang cara orang mencuci pakaian. Mencuci pakaian merupakan salah satu kebutuhan utama dalam suatu keluarga. Salah satu jasa yang menawarkan pemenuhan kebutuhan ini adalah jasa laundry. Dalam penelitian ini dirancang suatu industri jasa laundry yang cukup berbeda dari laundry yang sudah ada. Sistem laundry ini akan menggabungkan beberapa aspek yang sudah ada pada jasa laundry pada umumnya, yaitu laundry untuk pakaian sehari-hari dengan sistem kiloan dan layanan antar jemput serta sistem berlangganan. Penelitian ini dilakukan di Surabaya Selatan yang memiliki kepadatan penduduk tinggi. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa konsumen yang paling potensial adalah ibu rumah tangga. Dengan mempertimbangkan biaya sewa, respon masyarakat, kondisi, dan luas lokasi, Karang Pilang adalah lokasi yang paling potensial untuk mengawali industri jasa laundry. Perkiraan jumlah demand awal adalah 69 konsumen dengan modal jasa laundry adalah Rp 71.290.750,00, biaya promosi Rp 2.769.000,00 dan biaya operasional bulanan Rp 4.438.178,00. Total profit yang dapat dicapai perbulannya adalah Rp 4.025.897,00. Hasil analisis sensitivitas dengan jumlah demand bertambah, jumlah demand berkurang, kenaikan harga bahan baku menunjukkan bahwa jasa laundry layak untuk dijalankan.

Kata kunci: *laundry, sistem berlangganan, analisis sensitivitas, profit*

PENDAHULUAN

Gaya hidup praktis dan cepat telah menjadi ciri khas gaya hidup manusia modern. Salah satu contoh yang bisa dilihat adalah tentang cara orang mencuci pakaian. Kebutuhan mencuci pakaian merupakan salah satu kebutuhan utama dalam suatu keluarga. Cara tradisional yang biasa dilakukan dalam mencuci pakaian mulai banyak ditinggalkan dengan adanya teknologi mesin cuci^[1]. Namun suatu mesin cuci belum pasti dimiliki oleh setiap individu atau keluarga. Perubahan gaya hidup, tuntutan kesibukan mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga menyebabkan waktu untuk mencuci pakaian, menjemur, dan menyeretika semakin sempit bahkan tidak ada. Alternatif lain untuk menyelesaikan masalah ini adalah dengan menyewa jasa pembantu. Akan tetapi untuk mencari seorang pembantu yang rajin dan dapat bertahan lama sangat sulit untuk dilakukan. Alasan keterbatasan ruang di rumah, keterbatasan waktu, dan kesempatan serta keinginan hidup praktis telah membuka peluang untuk jasa *laundry* yaitu jasa mencuci dan menyeretika pakaian. Dari tahun ke tahun jumlah jasa *laundry* semakin banyak. Hal ini menunjukkan bahwa *demand* akan jasa tersebut semakin meningkat dan selalu ada.

Jasa *laundry* yang telah berkembang di Surabaya memiliki bermacam-macam sistem dengan segmen pasar yang berbeda-beda. Jasa *laundry* dengan sistem kiloan yang banyak ditujukan bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Jasa *laundry* dengan sistem pembayaran

berdasarkan jenis barangnya misal: gordena, spreng, karpet, dan boneka. Jasa *laundry* ini biasanya ditujukan untuk kalangan ibu rumah tangga. Saat ini sudah banyak jasa *laundry* yang melayani pelanggan dengan layanan antar jemput.

Daerah Surabaya Selatan adalah salah satu wilayah Surabaya yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi dibandingkan dengan daerah Surabaya yang lainnya. Saat ini, di wilayah Surabaya Selatan cukup banyak perumahan baru yang dibangun. Tingginya kepadatan penduduk dapat memperbesar peluang pasar untuk menggunakan jasa *laundry* yang akan dikembangkan. Wilayah penelitian di Surabaya Selatan adalah Karang Pilang, Wiyung, dan Dukuh Pakis yang merupakan wilayah yang memiliki jumlah perumahan tertinggi dibandingkan dengan daerah yang lain.

Dalam penelitian ini akan dirancang suatu industri jasa *laundry* yang cukup berbeda dari jasa *laundry* yang sudah berkembang lebih dahulu. Sistem jasa *laundry* ini akan menggabungkan beberapa aspek yang sudah ada pada jasa *laundry* pada umumnya, yaitu *laundry* untuk pakaian sehari-hari dengan sistem kiloan dengan fasilitas layanan antar jemput. Letak perbedaan jasa *laundry* yang akan dikembangkan dari sistem jasa *laundry* yang ada sebelumnya adalah sistem berlangganan. Kunci sukses dari jasa *laundry* adalah mencapai loyalitas konsumen setinggi-tingginya. Untuk dapat membangun loyalitas dari konsumen, maka dibutuhkan sebuah sistem

¹⁾ Mahasiswa di Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

²⁾ Staf Pengajar di Fakultas Matematika dan Ilmu Sains Jurusan Statistika Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

³⁾ Staf Pengajar di Fakultas Teknik Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

layanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen. Jika konsumen mendapat kepuasan akan pelayanan jasa *laundry*, maka konsumen akan percaya dengan jasa *laundry* dan akan menggunakan jasa *laundry* secara rutin. Dampak positif lainnya adalah konsumen akan merekomendasikan jasa *laundry* ini. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang sistem industri jasa *laundry* dengan sistem yang berbeda dari jasa *laundry* yang berkembang sebelumnya dan sistem pelayanan yang memperhatikan keinginan dari konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen jasa terpadu adalah perencanaan pelaksanaan terkoordinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran, operasi dan sumber daya manusia yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa^[2]. Untuk mencapai efektivitas yang optimal, maka diperlukan model-model manajemen jasa terpadu di mana dikenal dengan model 8P.

Elemen delapan P tersebut meliputi:

1. *Product* (elemen produk)

Dalam elemen produk harus ada produk inti, di mana harus dipilih fitur-fitur produk inti dan juga beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya dengan mengetahui manfaat yang diinginkan oleh pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut. Dalam industri jasa *laundry*, produk yang diproses adalah barang milik pelanggan. Fitur utama yang diinginkan oleh pelanggan adalah pakaian yang bersih, wangi, dan rapi.
2. *Place and Time* (tempat dan waktu)

Tempat dan waktu sangat berhubungan dengan pengiriman ke pelanggan. Pengiriman elemen produk ke pelanggan melibatkan suatu keputusan tentang tempat dan waktu pengiriman. Waktu pengiriman bergantung pada sifat jasa yang diberikan.
3. *Process* (proses)

Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk bagi pelanggan diperlukan desain dan implementasi proses yang efektif. Sebuah proses yang menjelaskan metode dan urusan kerja dari sistem yang beroperasi. Proses yang desainnya buruk akan mengganggu pelanggan karena kelambatan, birokrasi dan penyampaian jasa yang tidak efektif.
4. *Productivity and quality* (produktivitas dan kualitas)

Produktivitas dan kualitas sering juga dipisahkan satu sama lainnya. Usaha

meningkatkan produktivitas sangat penting untuk menjaga agar biaya tetap terkendali serta kualitas akan jasa sangat berperan penting bagi diferensiasi produk dan bagi pembentukan loyalitas pelanggan.

5. *People*(orang)

Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut dan banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan.
6. *Promotion* (Promosi dan edukasi)

Dalam promosi dan edukasi, memainkan tiga peran penting yaitu: menyediakan informasi dan sarana yang dibutuhkan, membujuk pelanggan tentang kelebihan suatu produk dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu. Dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi yang bersifat mendidik, khususnya untuk pelanggan baru. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti: tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti: televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur dan situs *web*.
7. *Physic* (bukti fisik)

Bukti fisik seperti: gedung, tanah, kendaraan, perabot, interior, perlengkapan, anggota *staff*, barang cetakan dan petunjuk yang terlihat akan memberikan bukti atas kualitas jasa yang diberikan. Jika terdapat perusahaan jasa, maka perusahaan jasa tersebut perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan.
8. *Price* (harga dan biaya lainnya)

Harga dan biaya jasa lainnya akan memperlihatkan berbagai biaya yang ditimbulkan bagi pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa. Suatu perusahaan jasa juga harus bisa mengenali dan mencari cara untuk meminimalkan biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan dalam menggunakan atau membeli jasa tersebut, termasuk waktu, usaha dan mental, dan juga pengalaman buruk.

Makin banyak mempelajari berbagai jenis jasa, maka akan makin menemukan bahwa kebanyakan di antaranya memiliki hanya beberapa jasa pelengkap yang sama. Kemungkinan ada puluhan jasa pelengkap yang berbeda, tetapi hampir semuanya dapat

digolongkan menjadi salah satu dari delapan kelompok, yaitu pengelompokan jasa pelengkap yang memudahkan (*facilitating supplementary service*) atau jasa pelengkap yang memudahkan (*enhancing supplementary service*), yaitu:

1. Informasi; merupakan sekelompok jasa pelengkap yang mempermudah pembelian dan penggunaan jasa dengan memberitahukan kepada pelanggan tentang fitur dan kinerja jasa sebelum, selama dan setelah penyerahan jasa. Untuk mendapatkan nilai penuh dari setiap barang atau jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan, konsumen ingin mengetahui produk yang paling tepat guna memenuhi kebutuhannya.
2. Penerimaan pesanan (*order taking*); merupakan sekelompok jasa pelengkap yang mempermudah pembelian dengan menciptakan prosedur yang cepat, akurat dan tanggap untuk menerima permohonan keanggotaan, melakukan pemesanan, atau melakukan reservasi. Proses penerimaan pesanan ini sebaiknya terselenggara dengan sopan, cepat, dan akurat, sehingga pelanggan tidak membuang-buang waktu dan mengeluarkan tenaga mental atau fisik yang tidak perlu. Teknologi dapat digunakan untuk memudahkan dan mempercepat pesanan bagi pelanggan maupun pemasok, kuncinya terletak dalam meminimalkan waktu dan tenaga yang dibutuhkan oleh kedua belah pihak dan juga memastikan kelengkapan dan akurasi.
3. Penagihan (*billing*); merupakan sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menyediakan dokumentasi yang jelas, tepat waktu, akurat, dan relevan tentang barang yang harus dibayar oleh pelanggan, ditambah dengan informasi tentang prosedur pembayaran. Penagihan adalah sesuatu yang umum dilakukan oleh hampir semua jasa, dengan tagihan yang tidak akurat, tidak terbaca, atau tidak lengkap yang dapat memberikan kesempatan yang sangat besar untuk mengecewakan pelanggan yang mungkin, hingga saat itu telah benar-benar merasa puas dengan pengalaman mereka.
4. Pembayaran (*payment*); merupakan sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat. Makin lama pelanggan menginginkan kemudahan dan kenyamanan pembayaran, termasuk kredit ketika mereka melakukan pembelian. Aspek utama pembayaran adalah memastikan bahwa orang benar-benar membayar apa yang seharusnya dibayar.
5. Konsultasi; merupakan sekelompok jasa pelengkap yang menambah nilai dengan memberikan jawaban kepada pelanggan yang membutuhkan saran, konseling, atau pelatihan untuk membantu mereka mendapatkan manfaat sebesar-besarnya dari pengalaman jasa tersebut. Konsultasi merupakan jawaban sederhana atas pertanyaan pelanggan, selain itu juga dibutuhkan dialog untuk menyelidiki keperluan-keperluan pelanggan dan kemudian mengembangkan solusi yang sesuai.
6. Keramahan (*hospitality*); merupakan sekelompok jasa pelengkap yang menambah nilai dengan cara memperlakukan pelanggan seperti tamu dan menyediakan perlengkapan kenyamanan yang mampu mengantisipasi kebutuhan mereka selama berinteraksi dengan penyedia jasa. Keramahan akan terungkap secara penuh dalam pertemuan langsung, didukung dengan sikap hormat dan perhatian terhadap kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang berlaku dalam pertemuan tatap muka maupun interaksi lewat telepon.
7. Pengamanan (*safe keeping*); merupakan sekumpulan jasa pelengkap yang menambah nilai dengan membantu pelanggan menangani atau mengamankan barang milik pribadinya yang mereka bawa ke tempat penyerahan jasa atau tempat mereka membeli. Ketika mendatangi tempat penyedia jasa, pelanggan sering menginginkan bantuan untuk barang-barang milik pribadinya.
8. Pengecualian (*exception*); merupakan sekumpulan jasa pelengkap untuk menambah nilai dengan menganggapi permintaan khusus, memecahkan masalah, menangani pengaduan, dan saran, dan menyediakan kompensasi atas kegagalan jasa yang berada di luar rutinitas penyerahan jasa biasa. Beberapa macam pengecualian yang berbeda adalah:
 - a. Permintaan khusus (*special request*); ada banyak keadaan di mana pelanggan perorangan atau perusahaan mungkin akan meminta tingkat perlakuan khusus

- yang membutuhkan sesuatu yang berbeda dari prosedur operasional tertentu.
- b. Pemecahan masalah (*problem solving*); kadang-kadang penyerahan jasa yang biasa gagal dijalankan dengan lancar sebagai akibat dari kecelakaan, keterlambatan, kerusakan alat, atau kesulitan dalam menggunakan produk.
 - c. Penanganan pengaduan, saran, dan pujian (*handling of complaint, suggestion, and compliment*); hal ini membutuhkan prosedur yang ditetapkan dengan baik. Seharusnya mudah bagi pelanggan dalam mengungkapkan ketidakpuasannya, menawarkan saran perbaikan, atau melontarkan pujian, dan penyedia jasa seharusnya sanggup memberi tanggapan yang tepat dan cepat.
 - d. Ganti rugi (*restitution*); pelanggan berharap mendapatkan kompensasi untuk kegagalan kinerja jasa yang serius. Kompensasi tersebut bisa berupa perbaikan dengan garansi, penyelesaian secara hukum, pengembalian uang, tawaran perbaikan gratis di masa mendatang, atau bentuk pembayaran lainnya yang setimpal.

METODE PENELITIAN

Penelitian diawali dengan observasi awal dan wawancara. Hasil observasi dan wawancara digunakan untuk menyusun kuesioner. Kuesioner disebar di daerah: Dukuh Pakis, Karang Pilang, dan Wiyung. Kemudian data yang telah dikumpulkan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi dan uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *alpha cronbach*. Data yang valid dan reliabel digunakan untuk melakukan analisis faktor dan analisis *cluster* yang bertujuan untuk membagi responden menjadi kelompok segmen dan mengetahui karakter dari setiap kelompok segmen. Kemudian dilakukan pemilihan segmen pasar yang dituju dan pemilihan lokasi dan perhitungan jumlah *demand* dari setiap wilayah. Dalam menentukan lokasi pertama jasa *laundry* terdapat 2 pertimbangan yang mempengaruhi pemilihan lokasi yaitu faktor obyektif dan faktor subyektif. Faktor obyektif adalah pertimbangan yang berkaitan dengan harga sewa dari setiap lokasi. Sedangkan untuk faktor subyektif adalah pertimbangan yang

berkaitan dengan pesaing, respon masyarakat, kondisi lokasi, dan luas lokasi.

Industri jasa *laundry* disusun berdasarkan karakter kelompok segmen yang dituju. Untuk jasa inti disusun berdasarkan elemen 8-P, sedangkan jasa pelengkap disusun berdasarkan elemen kelopak jasa. Untuk setiap proses yang melibatkan hubungan dengan konsumen disusun dalam bentuk *standart operation procedure (SOP)*. Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan jumlah kebutuhan operasional, baik jumlah peralatan maupun jumlah kebutuhan operasional per bulan. Perhitungan jumlah kebutuhan digunakan untuk melakukan perhitungan luas lantai dan penataan *layout* dari industri jasa *laundry*. Langkah terakhir dari penelitian ini adalah analisis finansial yang disertai dengan analisis sensitivitas. Analisis sensitivitas dilakukan dengan beberapa skenario yaitu yang pertama jika jumlah konsumen berkurang hingga sejumlah konsumen yang loyal dan kedua jika *demand* mengalami kenaikan setiap tahunnya berdasarkan tingkat loyalitas konsumen, kenaikan harga bahan baku dan perubahan jumlah *demand* yang mengambil paket 2 kg.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Observasi dan Wawancara

Studi awal yang dilakukan adalah melakukan observasi terhadap industri jasa *laundry* yang telah berkembang di masyarakat. Tingkat kebutuhan akan jasa *laundry* dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin menjamurnya bisnis jasa *laundry* dari tahun ke tahun^[1]. Selain itu dilakukan observasi jumlah penduduk di beberapa wilayah Surabaya. Penelitian ini dilakukan di daerah Surabaya Selatan, yaitu wilayah Surabaya yang memiliki kepadatan penduduk cukup paling tinggi dengan jumlah perumahan yang cukup banyak. Daerah Surabaya Pusat merupakan daerah dengan kepadatan penduduk yang paling tinggi. Akan tetapi karena daerah Surabaya Pusat tidak banyak terdapat perumahan, maka penelitian dilakukan di daerah Surabaya Selatan yang mempunyai tingkat kepadatan penduduk tertinggi kedua. Wawancara dilakukan sebagai studi pendahuluan untuk mengetahui keadaan nyata yang terjadi di masyarakat. Wawancara dilakukan dengan 30 penduduk yang tinggal di daerah Surabaya Selatan. Sebanyak 66,67% dari responden adalah ibu rumah tangga. Hasil wawancara yang didapatkan digunakan untuk merancang kuesioner.

2. Desain Kuesioner

Kuesioner ini digunakan untuk mengelompokkan penduduk menjadi beberapa kelompok segmen pasar berdasarkan faktor kepentingan pemilihan jasa *laundry* dan untuk memperkirakan jumlah *demand* awal dari jasa *laundry*. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner:

a. Profil Konsumen

Data ini dibutuhkan untuk melakukan segmentasi pasar pengguna jasa *laundry*. Profil konsumen meliputi: nama, jenis kelamin, alamat, kecamatan tempat tinggal, pekerjaan, status, status tempat tinggal, jumlah anggota keluarga, posisi dalam keluarga, pengeluaran bulanan, kepemilikan mesin cuci, penggunaan jasa pembantu, dan penggunaan jasa *laundry*. Status tempat tinggal berkaitan dengan kepemilikan tempat tinggal yaitu apakah responden tinggal di kos, menumpang, rumah sendiri, atau mengontrak. Untuk pengguna jasa pembantu terdapat pertanyaan lanjutan yang berkaitan dengan gaji pembantu.

b. Penggunaan Jasa *Laundry*

Pertanyaan ini ditujukan untuk responden yang menggunakan jasa *laundry* dan responden yang tidak menggunakan jasa *laundry*. Pertanyaan ini untuk responden yang menggunakan jasa *laundry* diajukan untuk mengetahui frekuensi penggunaan jasa *laundry* dalam 1 bulan, pertimbangan penggunaan media promosi, pertimbangan penetapan harga jasa *laundry*, jenis barang yang paling sering di-*laundry*, biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan jasa *laundry*. Untuk responden yang tidak menggunakan jasa *laundry*, pertanyaan diajukan untuk mengetahui alasan tidak menggunakan jasa *laundry*.

c. Sistem Jasa *Laundry*

Pada bagian ini responden diberi pertanyaan berkaitan dengan sistem jasa *laundry* untuk pakaian sehari-hari. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui perkiraan konsumen potensial dari jasa *laundry*. Pertanyaan pertama berkaitan dengan sistem jasa *laundry* yang diinginkan oleh responden. Pertanyaan ini diajukan dengan menawarkan beberapa sistem jasa *laundry* seperti: jasa layanan antar jemput, sistem langganan, biaya jasa *laundry*, sistem kiloan, dan sistem unit. Responden diminta untuk memilih sistem jasa *laundry* yang diinginkan. Jika responden memilih lebih dari satu, responden diminta untuk

mengurutkan sistem yang paling diinginkan. Untuk pertanyaan kedua, diajukan untuk responden yang memilih sistem berlangganan. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan frekuensi pengambilan cucian yang efektif dan biaya yang paling sesuai untuk sistem jasa *laundry* berlangganan untuk periode 1 bulan. Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui potensi pasar yang paling sesuai dengan sistem jasa *laundry* yang akan dibangun.

d. Loyalitas

Data yang berkaitan dengan loyalitas dibutuhkan untuk mengukur tingkat loyalitas. Pertanyaan yang diajukan menggunakan skala dikotomi. Pertanyaan yang diajukan adalah penggunaan jasa *laundry* secara rutin dan kemauan pelanggan untuk merekomendasikan jasa *laundry*. Data loyalitas akan digunakan untuk melakukan analisis sensitivitas dari jasa *laundry* dengan estimasi jumlah responden berkurang hingga sebanyak jumlah pelanggan yang mau menggunakan jasa *laundry* secara berulang-ulang.

e. Tingkat kepentingan dari variabel-variabel yang dipertimbangkan untuk pemilihan jasa *laundry*

Penilaian variabel-variabel ini menggunakan skala *likert* dengan bobot penilaian satu sampai lima. Angka satu mempunyai arti sangat penting dan angka lima mempunyai arti sangat tidak penting. Variabel yang dipertimbangkan antara lain sebagai berikut:

i. Produk

Pertanyaan ini didasarkan pada *critical incident* dari jasa *laundry* berkaitan erat dengan hasil cucian meliputi: kebersihan, keharuman, kerapian, kelembutan, dan pakaian yang tidak luntur. Selain itu pertanyaan lain berkaitan dengan produk, yaitu merk pewangi dan merk *detergent* diajukan untuk mengetahui tingkat kepentingan proses oleh responden. Jika kelompok segmen yang terpilih adalah kelompok yang juga mengutamakan merk pewangi dan merk *detergent* setelah produk. Maka akan disusun sebuah jasa *laundry* yang memberikan kebebasan konsumen untuk memilih jenis pewangi dan jenis *detergent*.

ii. Penerimaan pesanan

Pertanyaan didasarkan pada kelopak jasa yaitu bagian jasa yang memudahkan berkaitan dengan penerimaan pesanan. Pertanyaan yang diajukan meliputi: layanan antar, layanan jemput, dan kebebasan memilih waktu pengiriman.

iii. Penagihan dan pembayaran

Pertanyaan didasarkan pada kelopak jasa yaitu bagian jasa yang memudahkan berkaitan dengan penagihan dan pembayaran. Pertanyaan yang diajukan meliputi kemudahan proses pembayaran dengan media seorang kurir dan kelengkapan bukti pembayaran.

iv. Informasi

Pertanyaan didasarkan pada kelopak jasa yaitu bagian jasa yang memudahkan berkaitan dengan informasi. Pertanyaan yang diajukan meliputi: promosi, lokasi (kedekatan), dan ringkasan total penggunaan jasa *laundry*. Untuk bagian promosi dibagi lagi menjadi 2 bagian yaitu hadiah dan diskon yang diberikan.

v. Pengamanan

Pertanyaan didasarkan pada kelopak jasa yaitu bagian jasa yang meningkatkan berkaitan dengan pengamanan. Pertanyaan yang diajukan adalah ketepatan pengembalian barang milik pelanggan dan privasi dalam memproses pakaian yang di-*laundry*.

vi. Harga yang ditawarkan

Pertanyaan didasarkan pada salah satu elemen 8-P yaitu *Price*. Pertanyaan yang diajukan hanya 1 yaitu tingkat kepentingan dari harga yang ditawarkan oleh jasa *laundry*.

vii. Fasilitas

Pertanyaan didasarkan pada salah satu elemen 8-P yaitu *place*. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan lokasi *counter laundry* yaitu layanan parkir, keamanan fasilitas parkir, desain tempat, dan kenyamanan ruang tunggu.

viii. Teknologi

Pertanyaan didasarkan pada salah satu elemen 8-P yaitu produktivitas dan kualitas layanan dari sisi pandangan konsumen yang dikaitkan dengan perkembangan teknologi. Pertanyaan yang diajukan adalah merk mesin cuci, kapasitas mesin cuci, fitur mesin cuci, dan merk seterika, serta kemudahan proses dengan media transfer. Untuk pertanyaan kemudahan proses dengan media transfer diletakkan pada bagian pembayaran. Hal

ini dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman akan jasa *laundry* secara berurutan dan berkaitan erat.

ix. Kualitas

Pertanyaan didasarkan pada salah satu elemen 8-P yaitu kualitas. Pertanyaan ini mencakup salah satu elemen kelopak jasa yang meningkatkan yaitu keramahan. Pertanyaan lain yang diajukan adalah ketepatan waktu pengiriman. Untuk pertanyaan yang berkaitan dengan keramahan diletakkan pada bagian informasi dan fasilitas. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman akan jasa *laundry* secara berurutan dan berkaitan erat. Pada bagian informasi pertanyaan yang diajukan adalah keramahan dalam pemberitahuan informasi. Sedangkan pada bagian fasilitas, pertanyaan yang diajukan adalah berkaitan dengan keramahan pegawai dan *customer service*.

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui 2 tahap yaitu kuesioner awal dan kuesioner akhir. Kuesioner awal dengan 41 responden digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman dari kuesioner yang disusun. Kuesioner akhir disusun dari hasil perbaikan kuesioner awal. Jumlah responden dari kuesioner akhir adalah 384^[3].

4. Uji Validitas dan Reliabilitas^[4]

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kuesioner awal menunjukkan variabel merk pewangi tidak valid. Pada kuesioner akhir uji validitas responden dilakukan melalui 2 tahap yaitu secara manual dengan membuang jawaban responden yang monoton sama dan zigzag dan menggunakan *dendogram*. Hasil uji validitas responden membuang 18 responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel membuang 4 variabel yang tidak valid dan reliabel yaitu ketepatan mengembalikan barang, privasi, konfirmasi pesanan dan pemilihan waktu kirim.

5. Identifikasi Metode Analisis^[5,6]

a. Analisis Faktor

Hasil analisis faktor yaitu mereduksi 27 variabel yang valid dan reliabel menjadi 5 faktor yaitu kualitas jasa *laundry* dan teknologi, produk dan penerimaan pesanan, fasilitas, proses produksi, dan pelayanan.

b. Analisis *Cluster*

Hasil analisis *cluster* menunjukkan pengelompokan 3 kelompok segmen adalah yang paling sesuai. Profil dari setiap kelompok segmen adalah sebagai berikut:

- i. Kelompok segmen 1 adalah mahasiswa, yang paling mengutamakan proses produksi dan pelayanan;
- ii. Kelompok segmen 2 adalah ibu rumah tangga, yang mengutamakan produk dan penerimaan pesanan;
- iii. Kelompok segmen 3 adalah kelompok masyarakat yang mempunyai status *single* dan bekerja dan mengutamakan kualitas jasa *laundry* dan teknologi;

6. Penentuan perkiraan jumlah *demand* awal

Konsumen potensial dari jasa *laundry* yang dituju adalah ibu rumah tangga yang menggunakan jasa *laundry* dan tidak menggunakan jasa pembantu, mau menggunakan sistem jasa *laundry* berlangganan, kiloan dengan layanan antar jemput. Tabel 1. berikut ini disajikan perkiraan jumlah *demand* di setiap wilayah:

Tabel 1. Perkiraan Jumlah *Demand* Awal

Kecamatan	<i>Demand</i> Awal
Dukuh Pakis	0
Karang Pilang	69
Wiyung	28

7. Penentuan lokasi

Penentuan lokasi dilakukan dengan mempertimbangkan faktor obyektif dan faktor subyektif. Faktor obyektif adalah pertimbangan yang berkaitan dengan harga sewa dari setiap lokasi. Sedangkan untuk faktor subyektif adalah pertimbangan yang berkaitan dengan pesaing, respon masyarakat, kondisi lokasi dan luas lokasi. Dengan menggunakan metode Brown Gibson^[7], lokasi awal pendirian jasa *laundry* adalah di Ruko Kartika Niaga, Karang Pilang.

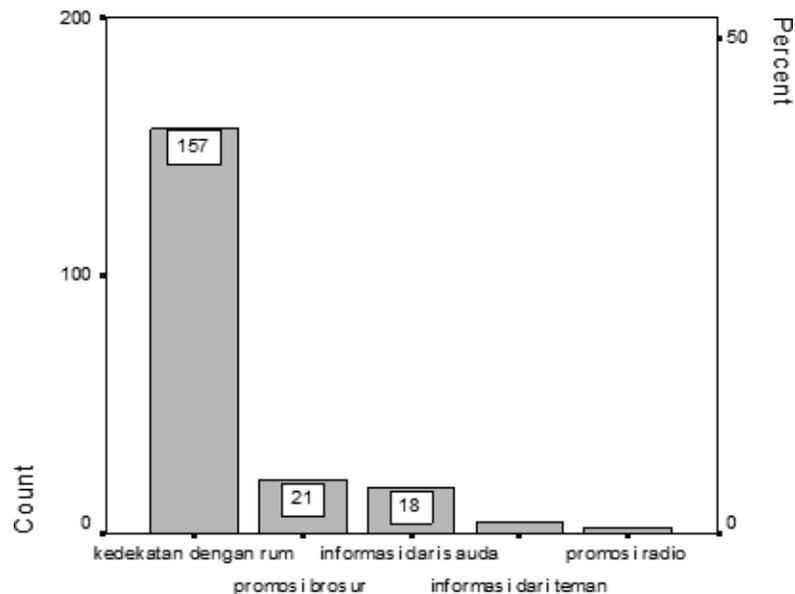
8. Perancangan Sistem Industri Jasa

Dasar sistem jasa *laundry* disusun berdasarkan elemen 8-P yaitu:

- a. *Product*; Produk jasa *laundry* yang dijual adalah jasa *laundry* berlangganan dengan fasilitas layanan antar jemput^[8]. *Critical incident* dari jasa *laundry* adalah pakaian yang bersih, wangi, rapi, dan tidak luntur.

- b. *People*; Konsumen yang dituju oleh jasa *laundry* adalah Ibu rumah tangga.
- c. *Place and Time*; Jasa *laundry* akan dikembangkan di Ruko Kartika Niaga Surabaya dengan jam buka pukul 06.00-17.00 WIB. Proses pengambilan dan penyerahan pakaian dilakukan pada waktu yang sama. Ketika akan mengambil pakaian, maka proses penyerahan juga dilakukan. Jadi waktu proses pakaian konsumen adalah 1 hari.
- d. *Process*; Perancangan sistem industri jasa *laundry* disusun menjadi 2 bagian yaitu jasa inti dan jasa pelengkap. Jasa inti disusun berdasarkan *critical incident* dari jasa *laundry*. Jasa inti terdiri dari: proses mencuci, menyeterika, dan pengemasan. Jasa pelengkap disusun berdasarkan elemen kelopak jasa. Jasa pelengkap informasi meliputi proses penerimaan konsumen yang mendaftar di *counter laundry*, proses pemberitahuan informasi jasa *laundry* dan pendaftaran melalui telpon. Jasa pelengkap penerimaan pesanan meliputi proses penerimaan produk di *counter laundry*, proses pengambilan produk di rumah konsumen. Jasa pelengkap penagihan dan pembayaran meliputi: proses penagihan melalui telpon, proses pembayaran secara transfer, dan proses pembayaran melalui petugas. Jasa pelengkap konsultasi berkaitan dengan pengetahuan akan proses perawatan pakaian. Seluruh petugas yang berhubungan langsung dengan konsumen harus mengetahui seluruh hal-hal yang berkaitan dengan pemrosesan pakaian pelanggan. Jasa pelengkap pengamanan diwujudkan dalam bentuk privatisasi pemrosesan pakaian setiap pelanggan. Setiap proses dilakukan untuk memproses pakaian 1 orang pelanggan. Jasa pelengkap pengecualian berkaitan dengan komplain pelanggan dan kebutuhan khusus dari pelanggan. Untuk penanganan komplain pelanggan, seluruh pihak yang terkait dengan proses pakaian milik pelanggan harus bertanggung jawab. Berikut ini adalah pemecahan dari beberapa komplain yang mungkin terjadi dalam operasional jasa *laundry* berkaitan dengan produk.

- i. Komplain kurang bersih langsung direspon dan dikerjakan pada bagian yang dikomplain dengan sungguh-sungguh, tanpa alasan apapun dan langsung dikerjakan.
- ii. Komplain pakaian yang dicuci rusak atau luntur. Jasa *laundry* harus mempertanggungjawabkan agar konsumen tidak kecewa disertai dengan permintaan maaf bahwa hal tersebut tidak sengaja dilakukan dan memungkinkan untuk diberi ekstra pencucian sprej atau gordena.
- iii. Komplain pakaian hilang, harus dipastikan bahwa kehilangan tersebut akibat proses pengerjaan yang tertukar dengan konsumen lain. Jasa *laundry* harus mempertanggungjawabkan agar konsumen tidak kecewa disertai permintaan maaf bahwa hal tersebut bukan disengaja, dan memungkinkan untuk diberi ekstra pencucian sprej, atau gordena. Untuk meminimalisir komplain pakaian hilang, pada waktu serah terima pakaian yang telah bersih kepada konsumen, bagian kasir harus meminta konsumen untuk memeriksa terlebih dahulu sebelum meninggalkan tempat. Untuk setiap proses dibentuk *standart operation procedure (SOP)* yang bertujuan untuk menciptakan konsistensi layanan^[8].
- e. *Productivity and Quality*; Produktivitas selalu dicatat dalam bentuk catatan harian konsumen. Catatan harian ini digunakan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan kualitas jasa *laundry*. Seluruh proses dengan konsumen selalu didokumentasikan.
- f. *Promotion*; Berdasarkan hasil pengumpulan data, hal yang paling mempengaruhi seseorang menggunakan jasa *laundry* adalah kedekatan dengan rumah yang kemudian diikuti dengan promosi brosur. Promosi yang akan dilakukan terdiri dari 2 tahap, yaitu tahap awal dan tahap berjalan. Untuk tahap awal dilakukan dengan melakukan penyebaran brosur dengan memberikan diskon 25% untuk 10 pelanggan pertama dan hadiah kamper setiap bulannya untuk seluruh pelanggan. Melakukan pemasangan spanduk di *counter laundry*. Mendesain tampak luar dari *counter laundry* agar lebih menarik perhatian dari konsumen. Rekapitulasi hal yang paling mempengaruhi penggunaan jasa *laundry* disajikan pada Gambar 1. Pada tahap berjalan, promosi dilakukan dengan memasang logo *brand* jasa *laundry* pada boks tempat menyimpan cucian yang terlihat oleh masyarakat



Gambar 1. Rekapitulasi Hal Yang Paling Mempengaruhi Penggunaan Jasa *Laundry*

umum dan pada kendaraan yang digunakan untuk mengantar-jemput cucian pelanggan. Selain itu, pemberian diskon untuk selang waktu 6 bulan berlangganan secara kontinu. *Brand* dari jasa *laundry* ini diambil sesuai dengan nama pemilik dan pengembang jasa *laundry* ini yang disertai dengan gambar latar belakang pelangi. Logo *brand* jasa *laundry* mempunyai makna sebagai berikut:

- i. Warna putih pada tulisan nama jasa *laundry* artinya jasa *laundry* akan mencuci pakaian pelanggan hingga bersih.
- ii. Gambar pelangi menunjukkan jasa *laundry* ini mempunyai 2 makna yaitu menjaga pakaian konsumen tetap cerah secerah warna pelangi dan jasa *laundry* akan mencuci pakaian seharum bunga yang berwarna-warni. Gambar logo *brand* disajikan pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Logo Brand

- g. *Physics*; Bukti fisik yang dapat diberikan kepada konsumen untuk menjamin kualitas produk antara lain: *counter laundry*, kendaraan pengantar-jemput cucian dengan logo *brand* jasa *laundry*, bukti pembayaran dengan logo *brand* jasa *laundry*, dan formulir pendaftaran dengan logo *brand* jasa *laundry*.
- h. *Price*; Kebijakan harga diambil berdasarkan hasil kuesioner dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu seperti: maksimum berat cucian dan sistem yang dipilih oleh konsumen. Berkenaan dengan *Price*, berdasarkan hasil kuesioner kelompok segmen yang dituju yaitu kelompok segmen 2 yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga rata-rata menginginkan harga Rp 150.000,00 – Rp 200.000,00/bulan. Jika dalam sebuah keluarga memiliki

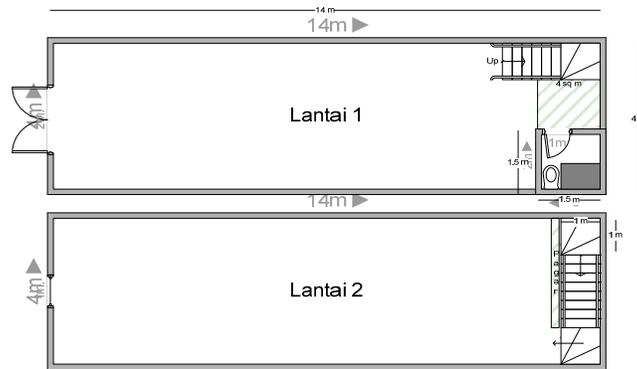
anggota keluarga yang besar (terdapat 4 anggota keluarga atau lebih), maka harga Rp 150.000,00 terlalu rendah. Sehingga perlu dilakukan perbedaan harga yang diberikan untuk keluarga besar dan keluarga kecil. Dalam kuesioner kebijakan harga juga ditawarkan dalam bentuk kalimat yaitu harga yang ditawarkan setara dengan gaji pembantu.

Selain itu kebijakan harga juga diambil dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh industri jasa *laundry* pesaing, yaitu *laundry* ABC. Harga yang ditawarkan oleh jasa *laundry* ABC adalah Rp6500,00/kg untuk pencucian saja. Sedangkan untuk pencucian dan seterika konsumen dikenai harga Rp8.000,00/kg. Berdasarkan hasil pengambilan data, maka kebijakan harga yang diberikan adalah sebagai berikut:

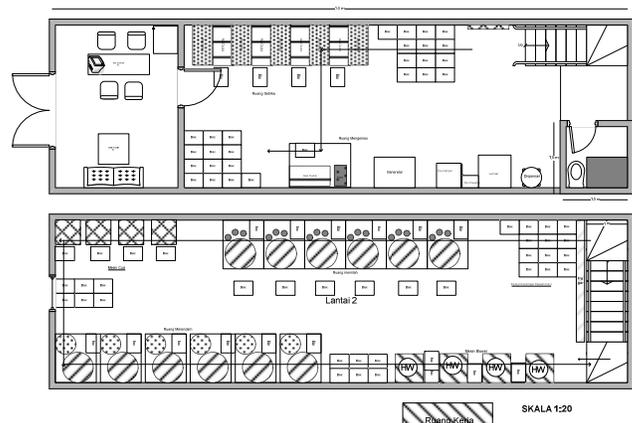
- i. Paket 2 kg/hari untuk keluarga kecil, yang memiliki jumlah anggota keluarga kurang daripada atau sama dengan 3 orang diberikan tarif Rp200.000,00/bulan.
- ii. Paket 5 kg/hari untuk keluarga besar, yang memiliki jumlah anggota lebih daripada atau sama dengan 4 orang diberikan tarif Rp 375.000,00/bulan. Batasan dari paket ini adalah bobot pakaian harian.
- iii. Untuk konsumen yang tidak berlangganan, biaya untuk menggunakan jasa *laundry* adalah Rp 5000,00/kg.

9. Penentuan *Layout* Industri Jasa *Laundry*

Proses produksi dari industri jasa *laundry* ini berjalan secara *flowshop*^[7,10,11]. Industri jasa *laundry* ini pertama kali akan didirikan di Ruko Kartika Niaga, Karang Pilang terdiri atas 2 lantai dengan total luas lantai 100 m². Gambar denah Ruko Kartika Niaga disajikan pada Gambar 3. Luas lantai yang tersedia adalah 100 m². Proses penempatan seluruh fasilitas diatur berdasarkan pola aliran *U-Shape*. Akan tetapi bentuk dari lantai 1 tidak menunjang pola aliran *U-Shape* karena arah datangnya pakaian yang akan diproses di lantai 1 tidak sama dengan pintu ke luar. Oleh karena itu penempatan fasilitas di lantai 1 diatur berdasarkan pola aliran zigzag. Total luas lantai yang dibutuhkan adalah 88,18 m².



Gambar 3. Denah Ruko Kartika Niaga



Gambar 4. Layout Industri Jasa Laundry

Gambar layout industri jasa laundry disajikan pada Gambar 4.

10. Analisis Finansial^[12]

Dengan jumlah *demand* 69 per bulan, *NPV* yang dicapai adalah Rp153.008.131,00 dan *demand* yang ada yaitu 828 konsumen per tahun mampu mencapai titik *break even point* yaitu 695 konsumen per tahun. Berdasarkan jumlah *demand*, maka dapat ditentukan rancangan biaya yang dibutuhkan untuk membangun industri jasa laundry sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rincian Biaya Yang Dibutuhkan Untuk Membangun Jasa Laundry

Biaya Peralatan dan Bangunan	Rp71.290.750,00
Biaya perawatan setiap tahun	Rp2.343.825,00
Biaya Promosi	Rp2.760.000,00
Biaya operasional bulanan	Rp4.738.178,00
Biaya administrasi setiap bulan	Rp92.100,00
Gaji karyawan	Rp11.000.000,00

Analisis sensitivitas dilakukan dalam beberapa skenario yaitu:

- Jumlah *demand* berkurang hingga jumlah konsumen yang loyal dalam hal penggunaan berulang. Persentase konsumen yang loyal dalam hal penggunaan berulang adalah 92,5%. Jadi total konsumen yang loyal dari 69 konsumen adalah 64 konsumen. Jika jumlah *demand* hanya 64 konsumen, *NPV* yang dicapai adalah Rp88.508.106,00 dan *demand* yang ada yaitu 768 konsumen mampu mencapai titik *break even point* yaitu 695 konsumen.
- Jumlah *demand* bertambah karena konsumen loyal dalam hal rekomendasi. Persentase konsumen yang loyal dalam hal rekomendasi adalah 90%. Jika konsumen bertambah sebesar 10% dari konsumen yang merekomendasikan kepada orang lain, *NPV* yang dicapai adalah Rp61.668.334,00 dan *demand* yang diperoleh setiap tahun mampu mencapai titik *break even point*.

- c. Harga bahan baku naik 10%. Jika harga bahan baku naik 10% dengan jumlah *demand* per bulan 69 konsumen, *NPV* yang dicapai adalah Rp127.627.023,00 dan *demand* yang ada yaitu 828 konsumen mampu mencapai titik *break even point*.
- d. Tujuh puluh persen konsumen mengambil paket 2 kg. Berdasarkan data profil konsumen 70% konsumen potensial yang mempunyai anggota keluarga kurang daripada atau sama dengan 4 orang. Jika mereka memilih untuk menggunakan paket 2 kg, maka *NPV* yang dicapai setelah 5 tahun bernilai negatif Rp69.890.131,00, sehingga kebijakan yang diambil adalah menaikkan harga paket 2 kg menjadi Rp250.000,00 dan untuk setiap kelebihan beban cucian konsumen dikenai biaya Rp5.000,00/kg. Dengan kebijakan tersebut *NPV* yang dicapai adalah Rp41.559.000,00.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat 3 kelompok segmen pasar yaitu mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pekerja yang berstatus *single*. Konsumen potensial dari industri jasa *laundry* ini adalah ibu rumah tangga;
2. Berdasarkan nilai *NPV* dan nilai *break even point*, industri jasa *laundry* layak untuk dijalankan. Untuk mengantisipasi terjadinya kerugian akibat terjadinya kondisi terburuk, maka harga paket 2 kg dinaikkan menjadi Rp250.000,00.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Viz, *Bisnis Laundry Terus Berkembang*, <http://jambikito.com/bisnis>, Diakses 2 Desember 2008
- [2] Lovelock, C.H. dan Wright, L.K., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Hlm 18-19, 188-196, PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005
- [3] Sekaran, U., *Research Methods for Bussiness*, Hlm 159, John Wiley and Sons Inc., New York, 2000
- [4] Azwar, S., *Reliabilitas dan Validitas*, Hlm. 1, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2006
- [5] Maholtra, N. *Riset Pemasaran*, Hlm.318, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005
- [6] Simamora, B., *Analisis Multivariat Pemasaran*, Hlm. 200, PT. Gramedia, Jakarta, 2005
- [7] Heragu, S., *Facilities Design*, PWS Publishing Company, New York, 1997
- [8] Subekti dan Wahyu, *Pengaruh Delivery Service Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Laundry Wiranas, Malang*, Universitas Kristen Petra, Surabaya 2005
- [9] Tambunan, R.M., *Standard Operating Procedures (SOP)*, Hlm. 3, Maiestas Publishing, Jakarta, 2008
- [10] Meyers, F.E., *Manufacturing Facilities Design And Material Handling*, Hlm. 23, Prentice Hall, Inc., New Jersey, Hlm. 2000
- [11] Tompkins, *Facilities Planning*, Hlm. 16, John Wiley and Sons Inc., New York.: 1996
- [12] Horngren, *Introduction to Management Accounting*, Hlm. 398, Prentice Hall, New Jersey, 2002