

Strategi Pengembangan Pelayanan Lembu Sakti Car Wash

Firman Candra Aji^{1*}, Mochamad Nasito²

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

² Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 16311146@students.uii.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><i>Section</i> Artikel Rancang Bangun Bisnis</p> <hr/> <p><i>Sejarah Artikel</i> Artikel Diserahkan: 04/07/2023 Diterima: 04/07/2023 Tersedia secara online: 11/07/2023</p> <hr/> <p><i>Kata Kunci</i> efisiensi efektivitas strategi pengembangan personil armada</p>	<p>Tujuan dari penelitian rancang bangun bisnis ini adalah untuk menguji kemampuan Lembu Sakti Car Wash dalam mengatasi kurangnya efisiensi dan efektivitas kerja dalam strategi pengembangan pelayanannya. Penelitian ini menggunakan sistem antar jemput kendaraan pelanggan sebagai strategi pengembangan pelayanannya dan dapat dimaksimalkan dengan menambahkan personil dan armada. Hasil penelitian ini menunjukkan meningkatnya efisiensi dan efektivitas kerja, mengurangi antrian panjang, dan peningkatan jumlah cucian perharinya.</p>

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kendaraan bermotor di Indonesia telah mencapai lebih dari 133 juta unit pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2023). Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) juga menunjukkan bahwa penjualan mobil penumpang mencapai 406.928 unit selama tahun 2021. Sementara itu, penjualan sepeda motor mencapai 470.065 unit hingga bulan Agustus 2021 (itsmeg, 2021). Melihat data laman korlantas.polri.go.id, Rabu (5/10/2022), banyaknya orang yang memiliki mobil pribadi di Indonesia yaitu sebesar 20.095.682 unit (Sari, 2022). Berdasarkan data-data tersebut, terdapat kenaikan jumlah kepemilikan kendaraan yang membuka potensi pasar jasa otomotif, termasuk usaha pencucian mobil.

Pada era modern sekarang banyak kalangan masyarakat lebih menyibukkan waktunya untuk hal bekerja yang dimana waktu, serta energi ekstra mereka telah terkuras habis. Khususnya pada kelompok pekerja yang memiliki penghasilan lebih, atau dikatakan kalangan kelompok



ekonomi menengah ke atas, tidak memiliki waktu untuk mencuci kendaraan mereka, demi terjaganya kebersihan kendaraan mereka, sedangkan disisi lain, keinginan untuk tampil mewah yang tercermin dari bersihnya kendaraan yang mereka gunakan juga tinggi. Berangkat dari hal tersebut muncul sebuah peluang untuk mengembangkan usaha jasa pencucian mobil.

Lembu Sakti Car Wash merupakan jasa yang bergerak di bidang pencucian mobil, dimana tidak hanya mobil pribadi saja yang mencuci di Lembu Sakti Car Wash adapun mobil-mobil dinas ataupun mobil-mobil travel dan sebagainya, yang mana Lembu Sakti Cars mengutamakan kepuasan semua konsumen dari kalangan bawah sampai kalangan atas yang artinya target pasaran perusahaan ini adalah kendaraan pribadi dan kendaraan operasional.

Sebenarnya jasa pencucian mobil Lembu Sakti Car Wash bukanlah jasa pencucian mobil yang pertama di Kabupaten Kebumen, selain masih adanya *market space* untuk jasa pencucian mobil, kami juga mencoba untuk memenuhi keinginan pasar yang tinggi terkait model pelayanan yang ekstra terkait tempat cucian mobil dan pelayanan yang lebih kepada pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan pelayanan yang diberikan oleh Lembu Sakti Car Wash dan sejauh mana pelayanan tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan kualitas layanan yang memiliki kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan di Lembu Sakti Car Wash.

Selanjutnya, penelitian ini akan mendeskripsikan dampak kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen terhadap Lembu Sakti Car Wash. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan persepsi konsumen di Lembu Sakti Car Wash.

PROFIL BISNIS DAN MODEL PENGEMBANGANNYA

Profil Bisnis

Lembu Sakti Car Wash adalah jasa pencucian mobil yang di mana bertempat di Robahan, Desa Kalirejo, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah yang di mana menjadi salah satu tempat cucian dengan pelayanan ekstra yang meliputi penggunaan mesin/hidrolik cucian dengan menggunakan hidrolik tipe H yang dimana lebih *safety* dalam hal peralatan, memiliki ruang tunggu yang nyaman, aman dan bersih, serta memfasilitasi koneksi wifi secara gratis terhadap pelanggan, koran dan buku bacaan yang lain.

Lembu Sakti Car Wash juga memiliki keunggulan yaitu satu satunya tempat cucian di Kabupaten Kebumen yang buka sampai malam, dimana tingkat permintaan masyarakat yang tinggi untuk buka sampai malam, yang di mana tempat pencucian mobil di kebumen umumnya buka hanya sampai sore.

Lembu Sakti Car Wash mengedepankan dalam hal kebersihan dan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen dengan cara bisa antar jemput kendaraan yang akan dicuci dengan lokasi sekitar Kebumen Kota. Proses kegiatan pelayanan Lembu Sakti Car Wash ini buka pada pukul 08.00 s/d 21.00 WIB, pada tugas pekerjaan ini peneliti selaku pemilik Lembu Sakti Car Wash membagi 2 *shift* karyawan untuk bertugas, yang pertama pada pukul 08.00 - 16.00 WIB dan yang kedua pada pukul 16.00 - 21.00 WIB, masing-masing karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya yang mana bertujuan agar kondusif dan maksimal dalam hal pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Model Bisnis

Salah satu elemen terpenting dari *business model canvas* bagi perusahaan adalah proposisi nilai. Sebelum mencari pelanggan, Lembu Sakti Car Wash harus memiliki proposisi nilai yang membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan. Proposisi nilai adalah keunikan atau keunggulan suatu usaha, yangmana seringkali dijadikan alasan seorang tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa (Osterwalder dan Pigneur, 2012). *Value proposition* menjadi alasan konsumen berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain karena mereka dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan segmen pelanggan (Osterwalder dan Pigneur, 2012).

Menurut Kerin, Hartley dan Rudelius (2015), *value proposition* dapat memberikan manfaat dan menciptakan nilai bagi target pembeli. Proposisi nilai yang ditetapkan oleh Lembu Sakti Car Wash menysasar seluruh lapisan masyarakat Kebumen yang memiliki kendaraan pribadi, kendaraan kantor maupun angkutan umum. Lembu Sakti Car Wash melakukan berbagai cara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan *customer relationship* di antaranya dengan memberikan layanan informasi, *membership*, menanggapi komplain, dan potongan harga melalui *voucher* diskon di hari-hari tertentu. Channel yang digunakan Lembu Sakti Car Wash adalah melalui relasi, media sosial, Whatsapp, koran, radio dan berkomunikasi langsung.

Tabel 1. Business Model Canvas

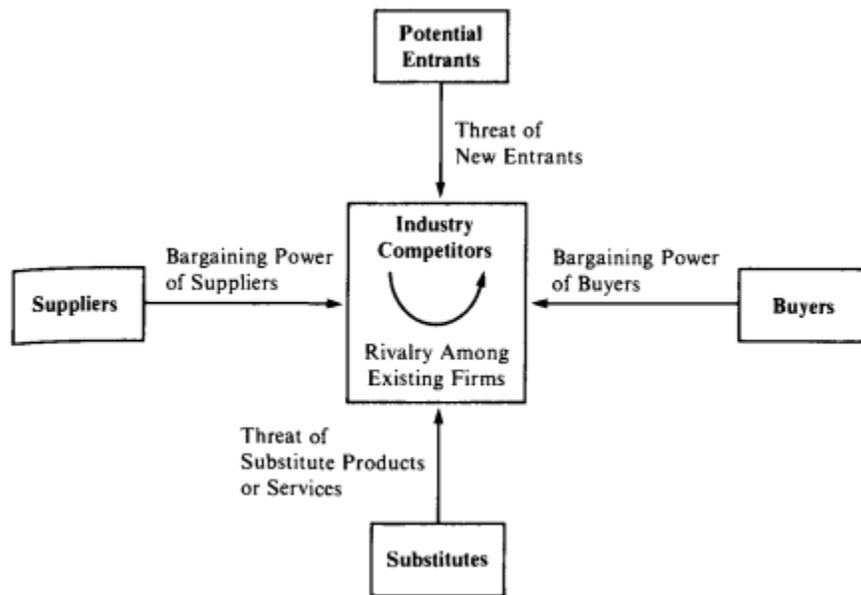
<i>The Business Model Canvas of Lembu Sakti Car Wash</i>				
Key Partners 1. Penyedia layanan internet 2. <i>Supplier</i> Bahan Cuci	Key Activities 1. Penjualan Jasa 2. Pemasaran	Value Propositions 1. Profesional 2. Ruang tunggu nyaman 3. Buka sampai malam 4. Antar Jemput kendaraan	Customer Relationship 1. Layanan informasi serta kritik dan saran 2. Layanan <i>membership</i> 3. Menanggapi complain 4. Potongan harga	Customer Segmnets 1. Pengguna kendaraan pribadi, kendaraan kantor ataupun umum
	Key Sources 1. Optimalisasi biaya 2. Kualitas Layanan 3. Teknologi 4. Pengetahuan anggota		Channels 1. Relasi 2. Media Sosial 3. <i>Whatsapp</i> 4. Koran 5. Radio 6. Komunikasi langsung	
Cost Structure 1. Efisiensi bahan akar 2. Efisiensi biaya pemasaran 3. Efisiensi peralatan dan perlengkapan cuci 4. Sewa lahan 5. Pengelolaan dan perawatan asset 6. Pengembangan karyawan			Revenue Streams 1. Investor 2. Penjualan jasa	

Berdasarkan tabel 1. diatas. juga menjelaskan *value proposition* utama Lembu Sakti Car Wash yaitu, pengerjaan secara profesional, ruang tunggu nyaman, wifi gratis, buka sampai malam dan menyediakan layanan antar jemput kendaraan. Lembu Sakti Car Wash saat ini sedang berupaya untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan para pesaing. Realisasi proposisi nilai ini harus didukung oleh elemen lain dari *business model canvas*.

Lembu Sakti Car Wash memiliki kerjasama dengan penyedia layanan internet dan *supplier* bahan cuci sebagai *key partner*. *Key resource* berupa optimalisasi biaya, kualitas dalam memberikan pelayanan baik terhadap pelanggan, teknologi dalam membantu aktivitas bisnis, pengetahuan anggota dan karyawan terhadap bisnis. *Key activities* Lembu Sakti Car Wash adalah penjualan jasa dan pemasaran. Kemudian untuk *cost structure* terdiri dari biaya bahan bakar, pemasaran, peralatan cuci, pengembangan karyawan, pengelolaan dan perawatan aset. *Revenue structure* Lembu Sakti Car Wash terdiri dari penjualan jasa.

Analisis Porter’s Five Forces

Porter (1985) mengusulkan *five forces module* sebagai alat untuk menganalisis lingkungan persaingan suatu industri dengan formulasi sebagai berikut:



Gambar 1. *The Five Competitive Forces that Determine Industry Profitability*

Sumber: Porter (1985)

Potential New Entrant

Salah satu kekuatan yang menentukan karakteristik Lembu Sakti Car Wash adalah ancaman pendatang baru (*threat of new entrants*). Ancaman terhadap pesaing tidak hanya datang dari pesaing yang sudah lama berada di industri ini. Seiring dengan pertumbuhan bisnis, muncul ancaman dari produsen baru. Keberadaan pemain baru dalam industri ini meningkatkan tingkat persaingan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan keuntungan bagi semua perusahaan.

Ancaman dari pendatang baru dalam bisnis car wash sangat signifikan, terutama di Kota Kebumen, dimana beberapa pesaing baru telah muncul dalam setahun terakhir. Contoh dari pendatang baru dalam bisnis ini adalah Amanah Car Wash dan Kebumen Jaya Carwash. Dengan semakin banyaknya pendatang baru dalam bisnis ini, ini menunjukkan adanya tingkat ancaman yang tinggi terhadap sistem informasi Lembu Sakti Car Wash. Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan pendatang baru dalam bisnis car wash di Kebumen yang dapat memberikan ancaman terhadap sistem informasi Lembu Sakti Car Wash.

Tabel 2. *Potential New Entrant*

Perusahaan	Layanan
Lembu Sakti Car Wash	Antar Jemput dan <i>Offline</i>
Amanah Car Wash	<i>Offline</i>
Kebumen Jaya Carwash	<i>Offline</i>

Power of Suppliers

Power of suppliers (kekuatan pemasok) adalah salah satu konsep dalam analisis lima kekuatan Porter yang digunakan untuk mengevaluasi persaingan di dalam suatu industri. Konsep ini mengacu pada sejauh mana pemasok dalam industri tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga, kualitas, atau persyaratan produk yang disediakan kepada perusahaan.

Menurut Porter (1998), pencipta analisis lima kekuatan, kekuatan pemasok dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti konsentrasi pemasok, keunikan produk atau layanan yang mereka sediakan, ketersediaan alternatif pemasok, dan negosiasi kekuatan yang dimiliki oleh pemasok dalam menetapkan harga atau persyaratan bisnis. Kekuatan pemasok dalam bisnis jasa Lembu Sakti Car Wash ini perlu di perhatikan, karena sejauh ini pemasok bahan cuci hanya satu dan berasal dari Purwokerto. Sehingga dapat dikatakan bahwa posisi ancaman kekuatan tawar menawar pemasok dalam bisnis kuat. Karena Lembu Sakti Car Wash hanya memiliki satu pemasok bahan cuci dan berada di luar kota.

Power of Customers

Bargaining power of buyers (kekuatan tawar-menawar pembeli) mengacu pada kemampuan pembeli atau konsumen dalam mempengaruhi kondisi persaingan di suatu industri. Konsep ini berfokus pada sejauh mana pembeli memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga, kualitas, dan persyaratan produk atau layanan yang mereka beli (Porter, 1998). Menurut analisis lima kekuatan Porter, kekuatan tawar-menawar pembeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti konsentrasi pembeli, ketersediaan alternatif produk atau layanan, informasi yang tersedia bagi pembeli, dan kemampuan pembeli untuk melakukan penekanan terhadap penjual dalam hal harga dan kondisi bisnis.

Customer cenderung memilih produk dan layanan yang mana memiliki harga yang relatif dapat dijangkau, atau dapat dengan mudah disebutkan sebagai daya tawar *customer* dalam bisnis yang dijalankan Lembu Sakti Car Wash sangat tinggi. Hal ini dikarenakan apabila konsumen ingin menggunakan jasa yang sama di perusahaan yang berbeda, bukan sesuatu yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Hal yang sudah dilakukan Lembu Sakti Car Wash terkait menghadapi tantangan tawar menawar dengan *customer* dilakukan dengan pemberian diskon dan sistem *membership*.

Availability of Substitutes

Produk atau layanan pengganti adalah barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Kehadiran produk atau layanan pengganti ini membatasi potensi keuntungan bagi industri tersebut. Semakin menarik harga dan pilihan produk pengganti, semakin besar batasan keuntungan yang dihadapi oleh industri.

Oleh karena itu, adanya produk pengganti yang beragam dan sulit ditemukan juga mempengaruhi pendapatan perusahaan. Hal ini terkait dengan ketersediaan alternatif bagi konsumen terhadap produk yang sudah ada. Ancaman produk dan jasa pengganti pada Lembu Sakti Car Wash sendiri adalah berkembangnya teknologi *car wash* otomatis yang semakin canggih, perkembangan teknologi ini merupakan solusi agar proses pembersihan mobil lebih cepat. Sehingga ketika teknologi ini dibawa ke Kebumen dapat memengaruhi dan mengancam bisnis *manual car wash*.

Competition in The Industry

Lembu Sakti Car Wash memiliki sejumlah pesaing dalam industri bisnis yang sama yaitu *car wash*, di sekitar lokasi Lembu Sakti Car Wash terdapat beberapa kompetitor penyedia jasa *car wash* sejenis seperti Cuci Mobil dan Motor Manunggal, Cling Auto Car & Wash, Cuci Mobil Saverio, dan Bares Car Wash. Berikut tabel yang menggambarkan persaingan sistem layanan Lembu Car Wash dengan para kompetitornya dalam industri yang sama. Sehingga dengan demikian banyaknya pesaing dalam industri yang sama menandakan bahwa ancaman ini memiliki posisi yang sangat kuat dalam bisnis jasa ini.

Tabel 3. *Competitor in The Industry*

Perusahaan	Layanan
Lembu Sakti Car Wash	Antar jemput dan <i>offline</i>
Cuci Mobil dan Motor Manunggal	<i>Offline</i>
Cling Auto Car & Wash	<i>Offline</i>
Cuci Mobil Saverio	<i>Offline</i>
Bares Car Wash	<i>Offline</i>

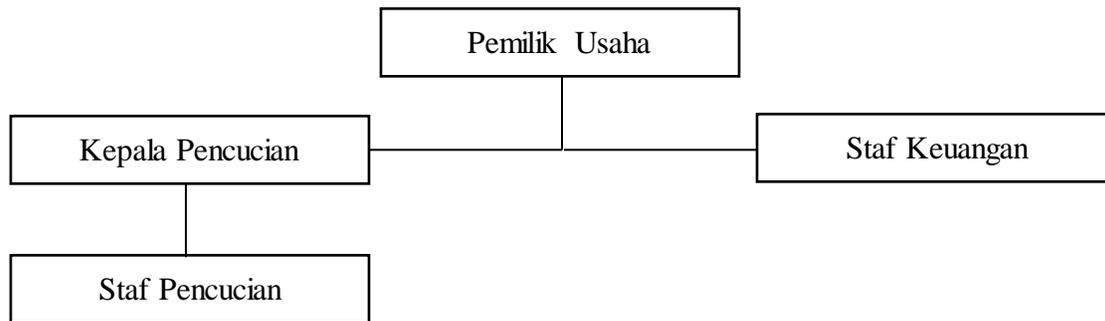
PELAKSANAAN BISNIS

Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia mencakup semua individu yang terlibat dalam sebuah organisasi dan berusaha untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Menurut Ndrahan (1999) yang dikutip oleh Sutrisno (2016), sumber daya manusia yang berkualitas adalah mereka yang tidak hanya mampu menciptakan nilai yang dapat dibandingkan, tetapi juga nilai yang bersifat kompetitif, kreatif, dan inovatif dengan menggunakan energi secara maksimal.

Sumber daya manusia didefinisikan sebagai sumber kekuatan yang berasal dari individu yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Dengan pengertian ini, sumber daya manusia menjadi sumber daya yang memiliki potensi, memberikan kontribusi, dan berperan dalam pencapaian tujuan organisasi. Dalam konteks Lembu Sakti Car Wash, sumber daya manusia terdiri dari 12 orang, termasuk pemilik, satu staf keuangan, satu kepala cuci, dan sembilan petugas cuci, yang terlibat dalam kegiatan bisnis perusahaan tersebut.

Struktur organisasi memiliki peran penting dalam mewujudkan visi dan misi suatu organisasi. Struktur organisasi dirancang dengan tujuan untuk mencapai beberapa hal berikut ini: (1) Mendukung strategi organisasi dalam mengelola sumber daya secara efektif dan efisien; (2) mengoordinasikan fungsi-fungsi organisasi dengan efektif ; (3) menentukan proses pengambilan keputusan; (4) mengembangkan hubungan antara berbagai tingkatan dalam organisasi; (5) serta mengelola tugas dan tanggung jawab individu atau kelompok dengan efektif. Dalam upaya membangun struktur organisasi, kepala organisasi memiliki kemampuan untuk menetapkan harapan terkait tugas dan peran individu serta kelompok dalam mencapai tujuan organisasi. Secara sederhana, struktur organisasi berfungsi sebagai sarana yang membantu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Gammahendra, Hamid dan Riza, 2014).



Gambar 2. Struktur Organisasi

Lembu Sakti Car Wash memiliki struktur organisasi sederhana yang terdiri dari pemilik sebagai struktur teratas yang dapat dilihat pada gambar 2 diatas. Struktur ini juga melibatkan kepala cucian dan staf keuangan dalam mengatur dan melaksanakan aktivitas bisnis. Pemilik bertanggung jawab atas investasi awal dan memiliki hak kepemilikan penuh, serta mengelola operasional bisnis sesuai dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Staf keuangan bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan perusahaan dan perencanaan strategis jangka pendek dan panjang. Kepala cucian memiliki tanggung jawab atas kinerja karyawan dalam aktivitas pencucian di lapangan, sedangkan petugas cuci bekerja di bawah kepemimpinan kepala cucian dan memiliki keterampilan serta disiplin dalam menjalankan tugas pencucian dengan tepat waktu. Tujuan dari struktur ini adalah menjalankan bisnis dengan efektif, efisien, dan mengurangi risiko keluhan atau kesalahan manusia dalam proses pencucian.

Proses rekrutmen adalah pemilihan kandidat yang sesuai dengan kriteria seleksi untuk posisi di perusahaan (Simamora, 2004), sementara seleksi melibatkan langkah-langkah dalam memilih kandidat yang cocok dengan persyaratan posisi tertentu (Sulistiyani dan Rosidah, 2009). Lembu Sakti Car Wash menggunakan metode iklan pekerjaan untuk rekrutmen, dengan menginformasikan kualifikasi dan syarat yang dibutuhkan kepada calon karyawan melalui media sosial dan aplikasi penyedia informasi lowongan kerja. Pendaftar yang memenuhi kualifikasi dipanggil untuk wawancara kerja sederhana, dan jika memenuhi ekspektasi, mereka akan dihubungi untuk menjadi karyawan baru dengan status percobaan selama satu bulan. Jika kinerjanya baik, mereka akan diangkat menjadi karyawan tetap.

Rekrutmen adalah proses pemilihan kandidat yang memenuhi kriteria seleksi untuk posisi di perusahaan (Simamora, 2004), sedangkan seleksi melibatkan evaluasi kandidat yang sesuai dengan persyaratan posisi tertentu dan pengambilan keputusan penerimaan (Sulistiyani dan

Rosidah, 2009). Lembu Sakti Car Wash menggunakan penilaian sederhana dalam masa percobaan karyawan, dimana kinerja yang baik, adaptasi lingkungan kerja, dan pelayanan pelanggan yang baik menjadi faktor penilaian. Keberhasilan penilaian terlihat ketika menciptakan lingkungan kerja yang harmonis tanpa mengganggu operasional kerja.

Remunerasi adalah imbalan yang diterima oleh karyawan sebagai penghargaan atas pekerjaan mereka, termasuk gaji atau gaji pokok dan insentif yang berhubungan dengan prestasi kerja (Handoko, 2014). Lembu Sakti Car Wash menerapkan dua jenis sistem *reimbursement*, yaitu imbalan finansial langsung dan imbalan non-finansial. Imbalan finansial langsung berupa gaji yang diberikan kepada karyawan, sementara imbalan non-finansial berupa bonus dan fleksibilitas jam kerja. Penggajian merupakan aspek penting dalam manajemen SDM Lembu Sakti Car Wash untuk memastikan karyawan merasa dihargai dan menikmati pekerjaan mereka. Pemerintah daerah menetapkan besaran ganti rugi yang berbeda untuk setiap posisi di Lembu Sakti Car Wash, seperti gaji UMR Kabupaten Kebumen untuk staf keuangan, upah cuci dengan target per unit dan uang makan harian untuk kepala cucian, serta upah cuci dengan target per unit dan uang makan harian untuk petugas cuci.

Tinjauan Aspek Operasional

Perlengkapan dalam konteks akuntansi merujuk pada barang-barang konsumsi atau dapat digunakan kembali yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya. Ini mencakup berbagai jenis item yang diperlukan untuk kelancaran bisnis perusahaan. Biaya perlengkapan dapat memiliki dampak yang signifikan tergantung pada jenis usaha yang dijalankan. Di sisi lain, peralatan adalah alat atau tempat yang digunakan untuk mendukung pekerjaan dan umumnya memiliki masa manfaat yang lebih lama dibandingkan dengan perlengkapan. Lembu Car Wash menggunakan berbagai perlengkapan dan bahan seperti hidrolik, kompresor, stick semprot, *vacuum cleaner*, *microfiber*, semprotan angin, sabun, dan lap kanebo dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Desain tata letak industri memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan keberhasilan kegiatan produksi. Tata letak melibatkan perencanaan lokasi yang optimal untuk mesin, peralatan, bengkel, dan ruang perawatan. Penentuan tata letak didasarkan pada struktur bangunan pabrik dan memiliki dampak jangka panjang terhadap efisiensi produksi. Selain itu, pengaturan tata letak fasilitas juga mempengaruhi aliran material, penyimpanan bahan, dan mobilitas pekerja. Dalam konteks Lembu Sakti Car Wash, perusahaan ini menerapkan tata letak yang sesuai dengan proses pencucian. Hal ini termasuk memiliki parkir yang luas untuk menghindari kepadatan saat pelanggan keluar masuk atau saat mengantri, sehingga waktu dalam proses pencucian dapat dioptimalkan. *Layout* Lembu Sakti Car Wash dapat dilihat pada gambar 3 dibawah.

Dalam proses pencucian di Lembu Sakti Car Wash terdapat 4 orang pekerja dalam setiap shiftnya yang dibagi menjadi 2 *shifting* dari jam 08.00 – 21.00, untuk pencucian mobil dikerjakan oleh 2 orang dalam durasi 20 – 30 menit. Dengan kapasitas tersebut dalam seharinya Lembu Sakti Car Wash mampu mengerjakan 40 – 60 unit mobil per-harinya. Dalam aktivitas pencucian di Lembu Sakti Car Wash, terdapat dua jenis layanan yang ditawarkan, yaitu layanan langsung di lokasi dan layanan antar jemput.

Dalam layanan langsung di lokasi, pelanggan datang ke tempat dan disambut oleh karyawan. Karyawan akan menanyakan detail pencucian yang dibutuhkan dan pelanggan dapat menunggu di area yang telah disediakan. Setelah proses pencucian selesai, pelanggan akan

diberikan struk pembayaran. Sedangkan dalam layanan antar jemput, pelanggan melakukan pemesanan melalui WhatsApp. Setelah konfirmasi, karyawan akan menjemput mobil pelanggan. Ketika sampai di lokasi Lembu Sakti Car Wash, jika ada antrian, mobil akan ditambahkan ke dalam antrian yang sedang berjalan. Setelah proses pencucian selesai, karyawan akan mengonfirmasi untuk pengambilan atau pengantaran mobil serta melakukan pembayaran.



Gambar 3. *Layout* Lembu Sakti Car Wash

Tinjauan Aspek Pemasaran

Terdapat kenaikan jumlah kepemilikan kendaraan yang membuka potensi pasar jasa otomotif, termasuk usaha pencucian mobil di Indonesia. Saat ini, banyak orang disibukkan dengan pekerjaan yang menyita waktu dan tenaga ekstra mereka. Khusus untuk golongan pekerja berpendapatan tinggi atau golongan ekonomi menengah ke atas dikatakan tidak memiliki waktu untuk mencuci kendaraannya agar kendaraannya tetap bersih, sementara di sisi lain ada keinginan untuk tampil mewah, yang tercermin dari kebersihan kendaraan yang digunakan juga tinggi. Dari situ terbuka peluang untuk membangun usaha jasa cuci mobil. Lembu Sakti Car Wash menjadi pendatang baru yang menawarkan pelayanan dengan antar jemput dimana selama ini belum banyak diterapkan oleh pelaku usaha sejenis di Kabupaten Kebumen.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tahapan dari perencanaan hingga eksekusi yang mempengaruhi keberhasilan aktivitas industri. McCarthy mengidentifikasi 4P (produk, tempat, harga, dan promosi) sebagai elemen dalam pemasaran produk, dan Kotler dan Armstrong menambahkan 3P lagi untuk pemasaran jasa (Perreault Jr. dan McCarthy, 2002; Kotler dan Armstrong, 2014). Dalam konteks Lembu Sakti Car Wash, pemasaran jasa mencakup tujuh elemen: produk (layanan mencuci mobil/motor), harga (d disesuaikan dengan keadaan dan persaingan), tempat (kantor dan layanan antar jemput), promosi (menggunakan kekuatan relasi, media sosial, dan layanan informasi), sumber daya manusia (SDM yang berkualitas), proses (menyesuaikan dengan preferensi konsumen), dan bukti fisik (lokasi yang bersih dan nyaman). Semua elemen tersebut dijalankan untuk memastikan kualitas layanan yang baik dan mengurangi risiko bagi pelanggan.

Strategi promosi adalah rencana yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pasar terkait produk atau layanan baru perusahaan. Hal ini mencakup kegiatan periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Dalam konteks

Lembu Sakti Car Wash, persiapan sumber daya manusia (SDM) dalam pelayanan menjadi prioritas karena tingkat kontak yang tinggi dalam jasa cuci mobil. Seluruh staf atau karyawan berperan sebagai pemasar paruh waktu, karena perilaku mereka memengaruhi kualitas yang akan diterima oleh pelanggan. Saat ini, strategi promosi yang diterapkan oleh Lembu Sakti Car Wash mengandalkan kekuatan relasi dari *word of mouth*.

Channel distribution merupakan kelompok yang saling bergantung dalam membantu mengantarkan produk atau layanan kepada konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tingkatan alternatif dalam saluran distribusi, mulai dari produsen langsung kepada pengguna akhir hingga melalui pengecer dan grosir. Dalam konteks Lembu Sakti Car Wash, perusahaan ini menerapkan saluran distribusi tingkat 0, dimana perusahaan ini memberikan layanan jasa pencucian secara langsung kepada pelanggan.

Tinjauan Aspek Keuangan

Dalam melakukan efisiensi biaya Lembu Sakti Car Wash merencanakan penggunaan dana sesuai pos pada setiap aspek manajemen bisnis (operasional, SDM, dan pemasaran). Lembu Sakti Car Wash melakukan efisiensi biaya dengan merencanakan penggunaan dana sesuai dengan aspek manajemen bisnis yang meliputi operasional, sumber daya manusia (SDM), dan pemasaran.

Dalam aspek operasional, perusahaan ini membagi penggunaan dana untuk beberapa keperluan seperti efisiensi bahan bakar (listrik dan oli mesin), efisiensi perlengkapan cuci (busa, parfum, sabun, semir, kanebo), serta akomodasi dan biaya operasional lainnya. Total biaya untuk aspek operasional adalah Rp 15.000.000. Di sisi SDM, perusahaan ini mengalokasikan dana sebesar Rp 1.000.000 untuk pengembangan karyawan. Sedangkan dalam aspek pemasaran, Lembu Sakti Car Wash hanya mengeluarkan dana sebesar Rp 200.000 untuk mencetak brosur.

Lembu Sakti Car Wash menjalankan pengembangan bisnis selama satu bulan, terhitung dari tanggal 1 Januari 2023, dan dalam kurun waktu satu bulan tersebut sudah berhasil melayani pencucian mobil dan motor dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 4. Penjualan Lembu Sakti Car Wash Desember 2022

No	Tanggal	Layanan Pencucian	Harga	Q	Total	Keterangan
1.	02/01/2023 s.d 08/01/2023	Mobil dan Motor	Rp 40.000 dan Rp 15.000	139 unit	Rp 5.285.000	128 unit mobil dan 11 unit motor
2.	09/01/2023 s.d 15/01/2023	Mobil dan Motor	Rp 40.000 dan Rp 15.000	186 unit	Rp 6.905.000	163 unit mobil dan 23 unit motor
3.	16/01/2023 s.d 22/01/2023	Mobil dan Motor	Rp 40.000 dan Rp 15.000	214 unit	Rp 8.385.000	207 unit mobil dan 7 unit motor
4.	23/01/2023 s.d 29/01/2023	Mobil dan Motor	Rp 40.000 dan Rp 15.000	155 unit	Rp 5.600.000	131 unit mobil dan 24 unit motor
		Total		694 unit	Rp 26.175.000	

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa selama satu bulan pertama jalannya, Lembu Sakti Car Wash berhasil menjual 694 unit yang terdiri dari 629 unit mobil dan 65 unit motor dengan total pendapatan Rp 26.175.000. Jumlah tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi bagi jalannya bisnis Lembu Sakti Car Wash kedepannya.

Identifikasi Permasalahan

Setiap perusahaan menghadapi berbagai masalah dan hambatan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Masalah ini dapat berkisar dari masalah kecil yang dapat diselesaikan dengan cepat hingga masalah yang kompleks dan membutuhkan kerja sama dari berbagai pihak. Masalah tersebut biasanya terkait dengan fungsi administrasi, seperti SDM, operasional, pemasaran, dan keuangan. Dalam konteks Lembu Sakti Car Wash, perusahaan juga menghadapi masalah dan kendala dalam operasionalnya. Meskipun demikian, perusahaan hanya fokus menyelesaikan beberapa permasalahan utama yang menjadi perhatian masing-masing jabatan manajemen.

Tabel 5. Masalah/Hambatan Lembu Sakti Car Wash Berdasarkan Aspek Manajemen

Fungsi Manajemen	Masalah atau Hambatan	Skala
SDM	Kurangnya personil karyawan dalam mengeksekusi mengambil dan mengantar kendaraan pelanggan dalam sistem antar jemput yang ditawarkan	2
Operasional	Ketidakefisienan waktu dalam pengambilan kendaraan pelanggan, sehingga jam operasional kurang efektif dan tidak maksimal	1
Pemasaran	Kurangnya plang (<i>sign</i>) sebagai <i>awareness</i> lokasi usaha karena satu kompleks dengan lapangan futsal dan mini market	3
Keuangan	Kurangnya aliran dana untuk kegiatan pemasaran berupa promosi, pembuatan baliho dan spanduk di sepanjang jalan menuju lokasi Lembu Sakti Car Wash	4

Berdasarkan kendala dan keterbatasan yang dihadapi oleh Lembu Sakti Car Wash, terdapat empat permasalahan yang terbagi dalam empat bidang fungsi manajemen dengan tingkat prioritas yang berbeda. Permasalahan dengan tingkat prioritas tertinggi adalah ketidakefisienan dalam proses pengambilan kendaraan pelanggan, yang mengakibatkan kurangnya efisiensi dan waktu operasional yang optimal. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan penggunaan teori-teori dan solusi yang relevan. Dalam konteks ini, beberapa teori yang diadopsi adalah pengertian efisiensi kerja, tujuan dan manfaat efisiensi kerja, pengertian efektivitas, dan perencanaan kriteria efektivitas. Dengan memahami konsep-konsep tersebut, diharapkan Lembu Sakti Car Wash dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasionalnya.

Pemecahan Permasalahan

Lembu Sakti Car Wash menghadapi permasalahan yang memerlukan pemecahan agar bisnis dapat berjalan lebih baik. Salah satu permasalahan utama adalah ketidakefisienan waktu dalam pengambilan kendaraan pelanggan, yang mengurangi efektivitas dan efisiensi jam operasional. Teori efisiensi kerja yang diungkapkan oleh Soekartawi (2003) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan ini. Selain itu, terdapat permasalahan lain terkait jumlah armada dan personil yang terbatas, menyebabkan antrian panjang dan ketidakmaksimalan jam operasional saat

terjadi lonjakan pesanan melalui sistem antar jemput. Untuk mengatasi permasalahan ini, perlu dilakukan penambahan armada dan personil agar aktivitas bisnis di lokasi pencucian tidak terganggu. Dengan menggagas teori-teori yang relevan dan mengimplementasikannya, diharapkan Lembu Sakti Car Wash dapat mengoptimalkan jam operasional dan meningkatkan kinerja bisnisnya.

Lembu Sakti Car Wash akan menerapkan strategi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi, antara lain dengan menambah personil dan armada agar tidak mengganggu aktivitas bisnis di lokasi cucian. Penambahan ini juga memungkinkan penjangkauan pelanggan yang lebih luas, termasuk mereka yang malas bepergian ke lokasi pencucian. Lembu Sakti Car Wash memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas, seperti waktu, tugas, produktivitas, motivasi, evaluasi pekerjaan, pengawasan, lingkungan kerja, dan perlengkapan serta fasilitas. Faktor-faktor ini berpengaruh terhadap efisiensi kerja pegawai.

Hasil Pemecahan Masalah

Setelah menerapkan strategi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja dalam sistem antar jemput kendaraan pelanggan, Lembu Sakti Car Wash mendapatkan hasil yang signifikan. Hasil pemecahan masalah tersebut meliputi:

1. Peningkatan efisiensi dan efektivitas kerja: Dengan penambahan personil dan armada yang khusus bertugas mengambil dan mengantar kendaraan pelanggan, Lembu Sakti Car Wash berhasil meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja. Hal ini tidak mengganggu aktivitas bisnis di lokasi pencucian dan memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan, karena penanganan kendaraan dilakukan oleh personil dengan kualifikasi dan keahlian yang sesuai.
2. Pengurangan antrian panjang: Sebelum adanya penambahan personil dan armada, terjadi antrian panjang yang mengakibatkan beban kerja yang berlebihan bagi para pekerja cuci. Namun, setelah penerapan strategi ini, Lembu Sakti Car Wash berhasil mengurangi antrian panjang dan memastikan para pegawai dapat menyelesaikan tugas dengan tepat dan cepat.
3. Peningkatan jumlah cucian per hari: Dengan adanya sistem antar jemput kendaraan, Lembu Sakti Car Wash mengalami peningkatan jumlah cucian per harinya. Pelanggan yang memesan melalui sistem ini mencapai rata-rata 5-10 unit mobil per hari. Potensi peningkatan ini masih dapat ditingkatkan lagi dengan lebih memperkenalkan dan mengembangkan sistem antar jemput kendaraan kepada masyarakat. Melalui strategi yang diterapkan, Lembu Sakti Car Wash berhasil mengatasi permasalahan dan mencapai hasil yang positif dalam efisiensi kerja, pengurangan antrian, dan peningkatan jumlah cucian per hari.

KESIMPULAN

Setelah melalui serangkaian analisis dan strategi pemecahan masalah, terkait kurangnya efisiensi dan efektivitas operasional di Lembu Sakti Car Wash dalam mengembangkan sistem antar jemput kendaraan pelanggan, berbagai kesimpulan dapat diambil. Pertama, menyelesaikan pekerjaan tepat waktu menjadi faktor penting karena tugas yang terlalu lama diselesaikan akan mengurangi efisiensi kerja. Kedua, penting bagi tugas bawahan untuk diberitahukan maksud dan pentingnya tugas yang diberikan kepada mereka. Ketiga, produktivitas karyawan berhubungan dengan prestasi kerja yang dicapai. Keempat, pemimpin atau *leader* dapat mendorong bawahan dengan

memperhatikan kebutuhan dan tujuan sensitif mereka, sehingga motivasi karyawan meningkat dan hasil kerja menjadi lebih baik. Kelima, evaluasi kerja harus dilakukan dengan pemimpin memberikan dorongan, bantuan, dan nasihat kepada bawahan, sementara bawahan harus melakukan tugas dengan benar.

Keenam, pengawasan kontinu diperlukan untuk meminimalkan risiko kesalahan dalam pelaksanaan tugas. Ketujuh, lingkungan kerja yang baik, termasuk pencahayaan dan kebisingan, memengaruhi konsentrasi karyawan selama bekerja. Kedelapan, fasilitas yang baik berkontribusi pada hasil kerja yang diharapkan. Kesembilan, penambahan personil dan armada untuk sistem antar jemput kendaraan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi dan efektivitas kerja. Kesepuluh, dengan penambahan personil dan armada, para pegawai dapat menyelesaikan pekerjaan dengan tepat dan cepat. Terakhir, adanya sistem antar jemput kendaraan pelanggan telah meningkatkan jumlah unit cucian per hari di Lembu Sakti Car Wash, dengan sekitar 5-10 unit mobil dipesan melalui sistem ini. Dengan demikian, kesimpulan tersebut menekankan pentingnya faktor-faktor seperti waktu, tugas, produktivitas, motivasi, evaluasi kerja, pengawasan, lingkungan kerja, fasilitas, serta penambahan personil dan armada untuk mencapai efisiensi dan efektivitas kerja yang optimal.

Berdasarkan hasil rancangan dan implementasi strategi, serta beberapa kesimpulan di atas, terdapat beberapa rekomendasi bagi calon pengusaha yang berminat memulai bisnis usaha cucian mobil. Pertama-tama, calon pengusaha disarankan untuk melakukan riset pasar terlebih dahulu terkait perkembangan industri jasa cucian mobil. Hal ini penting agar mereka dapat memahami dan menganalisis keinginan pelanggan dengan baik. Selanjutnya, pengusaha di masa depan disarankan untuk membuat *value proposition canvas* (VPC) dan *business model canvas* (BMC). Dengan adanya VPC dan BMC, pengusaha dapat mendefinisikan segmen pelanggan dan model bisnis yang akan dijalankan, serta memetakan hubungan antara segmen pelanggan dan proposisi nilai perusahaan dengan lebih jelas. Selain itu, wirausaha di masa depan perlu memiliki gambaran tujuan pengembangan usaha dalam jangka waktu 5-10 tahun ke depan. Dengan memiliki visi dan tujuan yang jelas, pengusaha dapat merencanakan langkah-langkah yang strategis untuk mengembangkan bisnisnya.

Dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM), calon pengusaha harus dapat menentukan kualifikasi SDM dan *job description* dengan baik. Hal ini akan membantu perusahaan beroperasi secara efektif dan efisien, dengan memiliki pegawai yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. Pada aspek pemasaran, calon wirausahawan disarankan untuk merancang rencana dan strategi pemasaran yang efektif. Meningkatkan *brand awareness* menjadi salah satu fokus penting, seperti dengan menambahkan baliho, spanduk harga, dan metode pemasaran lainnya yang sesuai dengan target pasar. Dengan mengikuti rekomendasi-rekomendasi tersebut, calon pengusaha memiliki landasan yang kuat dalam memulai bisnis usaha cucian mobil. Riset pasar, pengelolaan SDM yang baik, visi jangka panjang, dan strategi pemasaran yang efektif akan membantu mereka meraih kesuksesan dalam industri ini.

REFERENSI

Badan Pusat Statistik (2023) *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2019-2021*, Badan Pusat Statistik. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis.html> (Diakses: 1 Juli 2023).

- Gammahendra, F., Hamid, D. dan Riza, M.F. (2014) “Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Pada Persepsi Pegawai Tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kediri),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7(2), hal. 1–10. Tersedia pada: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/322>.
- Handoko, T.H. (2014) *Manajemen Personalia & Sumberdaya Manusia*. 2 ed. Yogyakarta: BPFE.
- itsmeg (2021) *Kendaraan Bermotor semakin Merajalela, Akankah Indonesia bisa Bebas?*, *ITS News*. Tersedia pada: <https://www.its.ac.id/news/2021/10/28/kendaraan-bermotor-semakin-merajalela-akankah-indonesia-bisa-bebas/> (Diakses: 1 Juli 2023).
- Kerin, R.A., Hartley, S.W. dan Rudelius, W. (2015) *Marketing*. 12 ed. Diedit oleh S.M. Pankuch dan G.H. Siegart. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Osterwalder, A. dan Pigneur, Y. (2012) *Business Model Generation*. Diedit oleh N.R. Sihandrini. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Perreault Jr., W.D. dan McCarthy, E.J. (2002) *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. 14 ed. Diedit oleh L. Schreiber, L. Davis, dan N. Barbour. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M.E. (1998) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Sari, J.P.I. (2022) *Jumlah Kepemilikan Mobil di Indonesia Tembus 20 Juta Unit*, *KOMPAS.com*. Diedit oleh A. Ferdian. Tersedia pada: <https://otomotif.kompas.com/read/2022/10/05/200100615/jumlah-kepemilikan-mobil-di-indonesia-tembus-20-juta-unit> (Diakses: 1 Juli 2023).
- Simamora, H. (2004) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 3 ed. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YPKN.
- Soekartawi (2003) *Teori ekonomi produksi: Dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas*. Revised. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sulistiyani, A.T. dan Rosidah (2009) *Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep, Teori dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik*. 2 ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno, E. (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 8 ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.