

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Profil Singkat Kumala Laundry**

Kumala Laundry didirikan pertama kali pada bulan April 2007 yang merupakan perluasan usaha dari Laundry Kumala yang bertempat di Jl. Ampera Gg. 20 Banjarmasin. Sampai sekarang jumlah gerai Kumala Laundry sebanyak 52 gerai dan khusus di Banjarmasin terdapat 30 gerai. Membuka Usaha pertama kali di Banjarmasin dan selanjutnya di Banjarbaru, Palangkaraya, Balikpapan dan Samarinda.

Pemilik dari merek Franchise Kumala Laundry ialah CV. Kumala Artha Media yang didirikan pada tanggal 19 April 2012 dihadapan Bapak Arwin Engsun, Notaris di Banjarmasin. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa laundry kiloan, satuan dan karpet, CV. Kumala Artha Media telah terdaftar pada Direktorat Jendral HAKI No. Reg.EJ12201600026 Tertanggal 19/04/2016.

Kumala Laundry secara terus menerus menjaga serta meningkatkan kualitas, baik dari segi pelayanan, kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta sumber daya manusia yang ada dengan senantiasa menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9000:2015.

## **2. Visi dan Misi**

### a. Visi

Menjadi laundry dengan konsep kiloan yang memberikan layanan terbaik untuk pelanggan dan dikelola secara profesional, sehingga memberikan keuntungan untuk pelanggan, karyawan dan pemilik.

### b. Misi

Professional laundry kiloan dengan:

- 1) Pelayanan yang penuh perhatian
- 2) Hasil proses laundry yang bersih, rapi dan harum
- 3) Ketepatan waktu dalam penyelesaian laundry
- 4) Tulus, ramah dan orientasi kepada pelanggan
- 5) Produksi yang ramah lingkungan
- 6) Manajemen yang solid

## **3. Struktur Organisasi Kumala Laundry**

Untuk pengorganisasian maka disusunlah struktur yang dirancang Kumala Laundry dan saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dengan porsi tugasnya masing-masing, antara lain sebagai berikut :

### a) Pimpinan

Membuat kebijakan-kebijakan untuk kemajuan perusahaan dan menentukan arah perusahaan serta pengambilan keputusan.

### b) Manager

Memegang kendali penuh dan Bertanggung jawab besar dalam mengawasi serta mengontrol semua bidang kerja yang menjadi bawahannya

dan juga berkoordinasi langsung mengenai seluruh kegiatan perusahaan kepada pimpinan.

c) Sekretaris

Mengurus segala surat menyurat masuk maupun keluar yang dibutuhkan semua bagian bidang kerja, pengarsipan dokumen-dokumen dan juga membantu ketua dalam menyelesaikan urusan.

d) Bendahara

Bertanggung jawab penuh dalam pembukuan pemasukan dan pengeluaran keuangan dikantor dan juga dari seluruh gerai waralaba.

e) Humas

Bertanggung jawab mengurus segala perizinan, mengurus pembayaran pajak perusahaan dan juga gerai waralaba.

f) Pemasaran dan Promosi

Bertanggung jawab dibidang pemasaran mulai dari media *online* hingga media cetak dan berkoordinasi dengan ketua mengenai program-program promosi yang dilakukan sesuai dengan yang sudah disetujui oleh pimpinan.

g) Persediaan

Bertanggung jawab mengadakan dan mengontrol persediaan segala kebutuhan operasional perusahaan seperti kertas, alat tulis, tinta dan sebagainya maupun kebutuhan operasional gerai waralaba seperti deterjen, pewangi, plastik packing dan sebagainya.

#### 4. Kegiatan Usaha kumala laundry

Usaha yang digeluti oleh kumala laundry yakni jasa cuci dengan berbagai layanan, mulai dari cuci pakaian hingga karpet, mulai dari satuan hingga kiloan, dengan tarif yang bervariasi. Adapun layanan dan tarif cuci yang disediakan oleh Kumala Laundry ialah sebagai berikut :

##### a. Cuci kiloan

I. Tabel 4.1  
Tarif Cuci Perkilo

<b>CUCI PERKILO</b>	<b>TARIF</b>
Cuci komplit	Rp. 9.000
Cuci kering	Rp. 7.000
Setrika saja	Rp. 7.000
Cuci express 4 jam	Rp. 18.000
Pakaian bayi	Rp. 10.000
Gorden	Rp. 11.000 – 20.000

##### b. Cuci satuan

II. Tabel 4.2  
Tarif Cuci Satuan

<b>PAKAIAN PRIA</b>	<b>TARIF</b>	<b>PAKAIAN WANITA</b>	<b>TARIF</b>
Baju koko	Rp. 20.000	Gamis + khimar	Rp. 40.000
Baju gamis	Rp. 30.000	Blazzer	Rp. 30.000
Baju safari	Rp. 25.000	Setelan blazer	Rp. 40.000
Setelan safari	Rp. 30.000	Blus	Rp. 25.000
Celana pendek	Rp. 17.000	Gaun pendek	Rp. 25.000
Celana panjang	Rp. 20.000	Gaun panjang	Rp. 35.000
Jaket tipis	Rp. 22.000	Kebaya pendek	Rp. 30.000

Jaket tebal	Rp. 25.000	Kebaya Panjang	Rp. 35.000
Jaket kulit	Rp. 45.000	Kebaya setelan	Rp. 50.000
Jaket kulit sintesis	Rp. 40.000	Kerudung payet	Rp. 20.000
Jas	Rp. 40.000	Kain songket	Rp. 60.000
Setelan jas	Rp. 45.000	Rok pendek	Rp. 21.000
Kaos	Rp. 20.000	Rok panjang	Rp. 25.000
Kemeja batik pendek	Rp. 22.000	Setelan mukena	Rp. 25.000
Kemeja batik panjang	Rp. 25.000	Cd	Rp. 10.000
Kemeja batik sutra	Rp. 27.000	Bra	Rp. 15.000
Kemeja pendek	Rp. 20.000		
Kemeja panjang	Rp. 25.000		
Rompi tipis	Rp. 20.000		
Rompi tebal	Rp. 25.000		

<b>LAIN - LAIN</b>	<b>TARIF</b>	<b>LAIN - LAIN</b>	<b>TARIF</b>
Baju pengantin	Rp. 75.000	Koper kecil	Rp. 30.000
Baju pengantin jumbo	Rp. 100.000	Koper sedang	Rp. 35.000
Bantal kecil	Rp. 10.000	Koper besar	Rp. 40.000
Bantal sedang	Rp. 15.000	Koper jumbo	Rp. 60.000
Bantal besar	Rp. 15.000	Sarung adat	Rp. 25.000
Bantal kursi kecil	Rp. 8.000	Sajadah kecil	Rp. 10.000
Bantal kursi sedang	Rp. 15.000	Sajadah besar	Rp. 15.000
Bantal kursi jumbo	Rp. 25.000	Sarung bantal kursi kecil	Rp. 15.000
Guling bayi kecil	Rp. 15.000	Sarung bantal kursi besar	Rp. 25.000
Guling besar	Rp. 20.000	Selendang	Rp. 10.000
Bantal guling bayi	Rp. 22.000	Sepatu sport	Rp. 35.000
Boneka kecil	Rp. 5.000	Sprei single	Rp. 15.000
Boneka sedang	Rp. 10.000	Sprei double	Rp. 25.000
Boneka tanggung	Rp. 20.000	Sprei set	Rp. 35.000
Boneka besar	Rp. 35.000	Toga set	Rp. 25.000

Boneka jumbo	Rp. 50.000	Tas kecil	Rp. 10.000
Gendongan bayi	Rp. 20.000	Tas sedang	Rp. 20.000
Kereta bayi sedang	Rp. 40.000	Tas besar	Rp. 25.000
Kereta bayi besar	Rp. 50.000	Tas jumbo	Rp. 35.000
wearpack	Rp. 40.000	Handuk kecil	Rp. 10.000
topi	Rp. 7.000	Handuk sedang	Rp. 15.000
sarung	Rp. 20.000	Handuk besar	Rp. 20.000

(Dokumen Kumala Laundry, 2021)

Jam kerja dimulai dari pukul 08.00, setiap karyawan mempersiapkan gerai dimulai dari menerima pelanggan serta menyelesaikan transaksi hingga kemudian mengerjakan pencuciannya sampai pada jam kerja pukul 21.00. Dalam hal ini, bagian kasir bertugas menerima pelanggan dan menimbang pakaian yang akan dilaundry kemudian mendata serta menginput transaksi pembayaran. Bagian pencucian bertugas mengerjakan pencucian yang diterima dari pelanggan mulai dari pakaian, selimut, karpet dan sebagainya sampai benar-benar bersih dan wangi. Setelah itu, *dipacking* rapi kemudian diletakkan pada rak dan siap untuk diserahkan ke pelanggan kembali. Selain itu juga bertugas menjaga ketersediaan bahan-bahan pencucian mulai dari deterjen, pewangi, hingga plastik *packing*.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya usaha jasa cuci yang sudah digeluti selama ini, Kumala laundry kemudian memperluas usahanya dengan menjual merek jasa cucinya. Dalam hal ini, Kumala Laundry

mempromosikan usahanya dengan sistem waralaba teruntuk bagi yang ingin bermitra dan bekerjasama.

Dengan mempromosikan merek jasa cucinya, Kumala Laundry memperoleh mitra-mitra waralaba dan kemudian membuka gerai yang seiring waktu bertambah satu demi satu, diantaranya sebagai berikut :

III. Tabel 4.3  
Alamat Gerai Kumala Laundry

<b>GERAI KUMALA LAUNDRY</b>	<b>ALAMAT</b>
Gerai Flamboyan	Jl. Flamboyan, Kayutangi, Banjarmasin
Gerai Cemara	Jl. Cemara Raya No 07, Kayutangi, Banjarmasin
Gerai Kayutangi II	Jl. Kayutangi II jalur 1, Banjarmasin
Gerai HKSAN	Jl. Perdagangan, Banjarmasin
Gerai Rawasari	Jl. Rawasari No 83, Banjarmasin
Gerai Sultan Adam	Jl. Sultan Adam, Surgi Mufti, Banjarmasin
Gerai Benua Anyar	Jl. Pangeran Hidayatullah, Benua Anyar, Banjarmasin
Gerai Keramat	Jl. Keramat Raya Rt 10 Sungai Bilu, Banjarmasin
Gerai Veteran	Jl. Veteran, Banjarmasin
Gerai Kuripan	Jl. Cempaka Putih Rt 06 Kuripan, Banjarmasin
Gerai Bumi Mas	Jl. Bumi Mas Raya, Banjarmasin
Gerai Banjar indah	Jl. Banjar Indah Permai No 64 Rt 09, Banjarmasin
Gerai Beruntung	Jl. Beruntung jaya, Banjarmasin
Gerai Pahlawan	Jl. Pahlawan, Kel. Seberang Mesjid (arah kampong melayu), Banjarmasin
Gerai Ratu Zaleha	Jl. Ratu Zaleha No 8, Karang Mekar, Banjarmasin
Gerai Lingkar Dalam Selatan	Jl. Harmoni II, Pekapuran Raya, Banjarmasin Timur
Gerai Telawang	Jl. Simpang Telawang, Banjarmasin
Gerai Pengambangan	Jl. Pengambangan, Banjarmasin

Gerai Pal 7	Jl. A Yani Km. 6,7 Kertak Hanyar, Kab. Banjar
Gerai Manarap	Jl. Manarap Tengah, Kertak Hanyar, Kab. Banjar
Gerai Pramuka	Jl. Pramuka, Banjarmasin
Gerai Gerilya	Jl. Gerilya, Kel. Tanjung Pagar, Banjarmasin Selatan
Gerai Soetoyo S.	Jl. Soetoyo S. No 21 Rt 13, Banjarmasin
Gerai Cendrawasih	Jl. Cendrawasih, Belitung Selatan, Banjarmasin
Gerai Trisakti	Jl. Ir. P.H. Moch. Noor, No 1 Rt 27 Pelambuan, Banjarmasin
Gerai Pekapuran	Jl. Pangeran Antasari, Pekapuran Laut, Banjarmasin Tengah
Gerai Kinibalu	Jl. Kinibalu No 56, Kel. Antasan Barat, Banjarmasin Tengah
Gerai KS. Tubun	Jl. Karet Satsuit Tubun No 3, Banjarmasin
Gerai Dahlia	Jl. Dahlia Raya No 27 Rt 34, Banjarmasin
Gerai Handil Bakti	Jl. Trans Kalimantan, Kab. Barito Kuala

(Dokumen Kumala Laundry, 2021)

Bermitra dengan Kumala Laundry, terwaralaba akan mempunyai kesempatan memiliki peluang yang menjanjikan, kemungkinan keberhasilan lebih besar dibandingkan membangun usaha laundry dengan sistem baru sendiri. Dengan sistem waralaba, memberikan keuntungan bagi siapa saja yang tidak mempunyai ilmu laundry bisa buka laundry

## **5. Pelatihan Karyawan**

Kumala Laundry mempunyai standar operasional yang sudah teruji serta fokus pada kualitas dan manajemen sistem dengan pengembangan sumber daya manusia yang terlebih dahulu ditatar melalui pengawasan. Para karyawan



sudah *ditraining* oleh *trainer* yang handal di bidangnya dan juga siap terjun dilapangan kapanpun diperlukan.

- a. Mulai dari kepala gerai yang memimpin seluruh anggota tim, mengontrol kinerja penjualan produk jasa dan pelayanan pelanggan serta arus keuangan dan juga berkoordinasi dengan kantor pusat.
- b. Kasir yang siap bertugas menerima dan melayani pelanggan serta menimbang pakaian yang akan dilaundry.
- c. Admin yang handal mengoperasikan program komputer menerima transaksi pembayaran, mendata setiap pelanggan dan sebagainya.
- d. Bagian pencucian yang handal dalam mengerjakan pencucian mulai dari pakaian, selimut, karpet dan sebagainya sampai benar-benar bersih dan wangi. Selain itu juga bertugas menjaga ketersediaan bahan-bahan pencucian mulai dari deterjen, pewangi, hingga plastik packing.

## **6. Pola Kerjasama Waralaba**

Kemitraan Kumala Laundry dirancang dalam pola waralaba swa-kelola, sistem swakelola ini menggunakan sistem autopilot, yaitu pengelolaan secara keseluruhan dikendalikan oleh perawalaba, sedangkan terwaralaba hanya berlaku sebagai investor. Terwaralaba memiliki hak dan tanggung jawab sebagai mitra yang bekerjasama dengan Kumala Laundry. Dalam hal ini terwaralaba secara umum menyediakan tempat dan modal usaha, sedangkan pengelolaan penuh langsung dipegang oleh pewartalaba yakni pihak Kumala Laundry selaku pemilik merk. Terwaralaba tidak perlu ikut andil dalam kegiatan usaha gerainya dan hanya menerima laporan keuangan serta

keuntungan setiap bulannya. Terwaralaba bertanggung jawab kepada Kumala Laundry sesuai kesepakatan awal dan perjanjian kerjasama waralaba. Dengan sistem swakelola yang diterapkan ini memudahkan Kumala Laundry untuk memprogram secara terpusat segala bentuk pengelolaan manajemen, marketing, promosi, dan kebijakan terkait bisnis. Adapun beberapa langkah yang harus dilewati sebelum menjalin kemitraan dengan Kumala Laundry secara umum diantaranya :

**a. Penerima waralaba**

- 1) Tertarik dengan usaha laundry
- 2) Memiliki kemampuan *financial* untuk investasi modal usaha
- 3) Bertanggungjawab untuk memenuhi kewajiban yang telah diatur dalam perjanjian waralaba
- 4) Menjalankan standar operasional yang ditetapkan Kumala Laundry
- 5) Memahami semua keuntungan, peluang, kelemahan serta risiko dalam menjalankan waralaba Kumala Laundry
- 6) Tidak menjual produk lain digerainya
- 7) Tidak menyewakan halaman gerai kepada siapapun
- 8) Mematuhi segala kesepakatan yang sudah disepakati pada kontrak kerjasama

Apabila terjadi pelanggaran dari semua yang telah disepakati maka akan mendapat teguran, tetapi jika kemudian berakibat fatal maka Kumala Laundry akan melakukan penegasan yang kemungkinan bisa berpotensi pemutusan hubungan kerja.

## **b. Survei dan Analisis Lokasi**

Terwaralaba memiliki hak untuk memilih tempat yang diinginkan, tetapi sebelum itu Lokasi yang dipilih oleh terwaralaba akan dilakukan survei dan analisis kelayakan lokasi terlebih dahulu oleh pihak Kumala Laundry sebelum penentuan akhir dan menyetujui pembukaan gerai. Analisis tersebut diantaranya :

- 1) Potensi wilayah sampai *payback period*. Dengan gaya hidup masyarakatnya yang modern dan penuh kesibukan maka prospek laundry akan memberi peluang yang cukup bagus.
- 2) Luas bangunan untuk semua kegiatan operasional dan administrasi yakni minimal 60 m<sup>2</sup> serta luas halaman yang minimal lumayan cukup untuk persinggahan kendaraan para pelanggan.
- 3) Tersedia fasilitas air bersih
- 4) Memiliki ruangan untuk menjemur jenis pakaian khusus
- 5) Daya jangkau calon konsumen untuk menuju gerai yakni akses jalan yang memadai serta jarak tempuh yang tidak jauh.
- 6) Kepadatan penduduk serta daya beli masyarakat. Sangat disarankan lokasi usaha di area pemukiman kelas menengah, di area dekat kampus yang dikelilingi kos - kosan mahasiswa, perhotelan, kawasan industri, salon dan spa ataupun pusat keramaian lainnya.

- 7) Membatasi jarak dengan gerai waralaba lainnya minimal 1 Km, guna mencegah perebutan wilayah dan berkurangnya tingkat penjualan.

Jika tempat usaha dinilai layak, maka kerjasama dapat dilakukan, tetapi jika ada kendala akan disarankan mencari lokasi baru.

### **c. Biaya waralaba**

Dibidang jasa cuci kiloan, Kumala Laundry mewaralabakan usahanya dengan biaya sebesar Rp. 167 juta. Dengan biaya tersebut terwaralaba akan menerima fasilitas yang sudah disiapkan pihak Kumala Laundry untuk keberlangsungan dan kelancaran usaha, secara umumnya sebagai berikut :

- 1) *Fee* waralaba 5 tahun
- 2) sistem komputerisasi lengkap
- 3) mesin cuci
- 4) peralatan dan segala perlengkapan Laundry
- 5) media promosi *online* dan cetak
- 6) renovasi jaringan PDAM dan Listrik
- 7) pelatihan, *supervise* dan *grand opening*
- 8) karyawan
- 9) bahan baku deterjen, pewangi dan sebagainya.

Adapun untuk biaya royaltinya terwaralaba dikenakan 6% berdasarkan omset perbulannya. (Yuliani Kartika, Ananda, komunikasi pribadi, 8 Agustus 2021)

## **B. Analisis Data**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di lapangan, maka dibuat dan disajikan dalam bentuk uraian atau penjelasan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data agar mudah ditarik kesimpulan, berikut ini adalah lebih sistematisnya penganalisisan data ini, maka penulis memaparkan berdasarkan urutan perumusan masalah yaitu :

### **1. Analisis terhadap Manajemen Strategi Usaha Waralaba Kumala Laundry Banjarmasin**

Analisis ini terdiri dari fungsi manajemen yakni perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan pengendalian kemudian proses manajemen strategik yang terdiri dari penyusunan dan implementasi strategi, analisis situasi, kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal serta analisis SWOT menggunakan matriks SWOT.

#### **a. Fungsi Manajemen**

##### **1) Perencanaan**

Dalam menjalankan usaha dengan sistem waralaba, Kumala Laundry pada kegiatan usahanya secara terus menerus menjaga serta meningkatkan kualitas, baik dari segi pelayanan, kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta sumber daya manusia yang ada. Hal ini dilakukan guna selalu menjaga kesamaan kualitas diseluruh gerai terwaralabanya, mulai dari kesamaan tarif harga, pelayanan, peralatan

dan perlengkapan sampai pada bahan baku yang digunakan agar kualitas produk jasa selalu terjaga baik dari segi pelayanan dan kepuasan pelanggan.

## 2) Pengorganisasian

Untuk penggunaan sumber daya yang optimal, Kumala Laundry menyusun struktur pengorganisasian yang dirancang dan saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dengan porsi tugasnya masing-masing diantaranya :

### a) Pimpinan

Membuat kebijakan-kebijakan untuk kemajuan perusahaan dan menentukan arah perusahaan serta pengambilan keputusan.

### b) Manager

Memegang kendali penuh dan Bertanggung jawab besar dalam mengawasi serta mengontrol semua bidang kerja yang menjadi bawahannya dan juga berkoordinasi langsung mengenai seluruh kegiatan perusahaan kepada pimpinan.

### c) Sekretaris

Mengurus segala surat menyurat masuk maupun keluar yang dibutuhkan semua bagian bidang kerja, pengarsipan dokumen-dokumen dan juga membantu ketua dalam menyelesaikan urusan.

### d) Bendahara

Bertanggung jawab penuh dalam pembukuan pemasukan dan pengeluaran keuangan dikantor dan juga dari seluruh gerai waralaba.

e) Humas

Bertanggung jawab mengurus segala perizinan, mengurus pembayaran pajak perusahaan dan juga gerai waralaba.

f) Pemasaran dan Promosi

Bertanggung jawab dibidang pemasaran mulai dari media *online* hingga media cetak dan berkoordinasi dengan ketua mengenai program-program promosi yang dilakukan sesuai dengan yang sudah disetujui oleh pimpinan.

g) Persediaan

Bertanggung jawab mengadakan dan mengontrol persediaan segala kebutuhan operasional perusahaan seperti kertas, alat tulis, tinta dan sebagainya maupun kebutuhan operasional gerai waralaba seperti deterjen, pewangi, plastik packing dan sebagainya.

3) Memimpin

Dalam hal ini manager Kumala Laundry bertanggung jawab besar dalam mengawasi serta mengontrol semua bidang kerja yang menjadi bawahannya dan juga pada SDM yang terdapat pada gerai-gerai waralabanya.

4) Pengendalian

Untuk mengendalikan seluruh gerai waralabanya, Kumala Laundry telah menyiapkan SDM yang telah siap beroperasi dilapangan yang mana sebelumnya sudah mengikuti pelatihan karyawan dan tetap diawasi oleh supervisor selama berjalannya kegiatan usaha. Mulai dari kepala gerai yang memimpin seluruh anggota tim, mengontrol kinerja penjualan produk jasa dan pelayanan pelanggan serta arus keuangan dan juga berkoordinasi dengan kantor pusat. Kasir yang siap bertugas menerima dan melayani pelanggan serta menimbang pakaian yang akan dilaundry. Admin yang handal mengoperasikan program komputer menerima transaksi pembayaran, mendata setiap pelanggan dan sebagainya. Bagian pencucian yang handal dalam mengerjakan pencucian mulai dari pakaian, selimut, karpet dan sebagainya sampai benar-benar bersih dan wangi. Selain itu juga bertugas menjaga ketersediaan bahan-bahan pencucian mulai dari deterjen, pewangi, hingga plastik packing.

b. Proses Manajemen Strategik

1) Penyusunan dan Implementasi Strategi

a) Penyusunan Strategi

Penyusunan Strategi disini merupakan perencanaan dan pengambilan keputusan yang membawa pada pembuatan tujuan perusahaan dan pengembangan rencana strategis.

Dalam hal ini sesuai dengan visinya Kumala menjadi laundry dengan konsep kiloan yang memberikan layanan terbaik



untuk pelanggan dan dikelola secara profesional, sehingga memberikan keuntungan untuk pelanggan, karyawan dan pemilik.

Kumala laundry menyusun strategi yakni memberikan pelayanan laundry secara profesional dengan kualitas yang berkelas, mengembangkan usaha laundry yang ada, menambah wawasan tentang usaha laundry agar menjadi bisnis yang lebih baik dimasa mendatang, menciptakan lapangan kerja yang optimal dan membantu masyarakat yang tidak memiliki waktu mencuci pakaian dan menginginkan sesuatu yang praktis.

#### b) Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan penggunaan alat manajerial dan organisasi dalam tujuannya untuk mengarahkan sumber daya ke arah pencapaian strategis.

Dalam hal ini sesuai dengan misinya pelayanan yang penuh perhatian, hasil laundry yang bersih rapi dan harum, ketepatan waktu dalam penyelesaian laundry, tulus ramah dan orientasi kepada pelanggan, manajemen yang solid.

Untuk mengimplementasi strategi ini Kumala laundry telah membentuk rancangan struktur organisasi untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk meningkatkan kinerja pada usaha Kumala Laundry ini.

## 2) Analisis Situasi

Analisis situasi ini terdiri dari analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

a) Kekuatan (*strength*)

- (1) *Brand* yang dikenal
- (2) Gerai terbanyak
- (3) Desain toko menarik
- (4) Berpengalaman dibidang usaha laundry
- (5) Panduan manajemen pengelolaan usaha
- (6) Pengelolaan usaha dari manajemen Kumala
- (7) Survei dan analilis lokasi usaha
- (8) Riset pasar dan target konsumen
- (9) Administrasi dengan sistem komputerisasi
- (10) Pengawasan ketat dari manajemen Kumala
- (11) Transparansi laporan keuangan
- (12) Periklanan media cetak dan online
- (13) Perlengkapan dan peralatan operasional dengan kapasitas lebih
- (14) Cek rutinitas perlengkapan dan peralatan laundry
- (15) SDM yang optimal dengan melalui pelatihan kerja
- (16) Supply bahan baku sendiri
- (17) Pendataan pelanggan
- (18) Layanan pengaduan konsumen
- (19) Garansi jaminan cuci ulang jika kurang memuaskan

- (20) Program pelatihan waralaba
- (21) Punya produk jasa laundry sofa ,springbed
- b) Kelemahan (*weakness*)
  - (1) Menjadi sorotan publik
  - (2) Manajemen mudah ditiru
  - (3) Belum menjangkau di wilayah masyarakat menengah ke bawah
  - (4) tidak melakukan persaingan harga
- c) peluang (*opportunities*)
  - (1) Perkembangan usaha waralaba semakin cepat
  - (2) Tidak ada kompetitor lain yang juga menerapkan sistem waralaba pada usaha laundrynya
  - (3) Kesuksesan Kumala dibidang jasa laundry menarik perhatian investor
  - (4) Terdapat beberapa wilayah potensial yang belum dimasuki oleh kumala laundry
  - (5) Melakukan promo besar-besaran pada hari perayaan atau pada hari perayaan
  - (6) Melakukan periklanan media cetak dengan memasang baliho besar atau spanduk di area akses jalan yang strategis
  - (7) Melakukan event atau lomba-lomba pada tempat keramaian atau wisata di Banjarmasin

(8) Belum ada kompetitor yang masih bisa melayani jasa laundry sofa dan springbed

d) Ancaman (*threats*)

(1) Banyak kompetitor pendatang baru dengan promo besar besaran.

(2) Banyak dari kompetitor yang berlokasi di area kompleks dan gang kecil.

(3) Tarif harga kompetitor yang berkapasitas kecil lebih murah.

(4) Pesaing yang lebih agresif dan inovatif dalam pelayanan.

3) Kekuatan dan Kelemahan Internal

a) Kekuatan internal

Kekuatan internal ini merupakan karakteristik yang dapat digunakan Kumala untuk mencapai tujuan kinerja strategisnya.

(1) Dengan *brand* yang dikenal luas masyarakat di Banjarmasin akan membuat konsumen lebih mempercayakan Kumala sebagai solusi untuk kebutuhan laundry dengan kualitas cuci yang maksimal.

(2) Gerai Kumala Laundry yang tersebar luas dan banyak terdapat di beberapa wilayah di Banjarmasin, memudahkan para pelanggan setia untuk menjangkau Kumala Laundry yang dijamin mempunyai kualitas cuci yang sama.

- (3) Desain toko yang menarik dan khas akan menarik perhatian calon konsumen untuk segera melaundrykan pakaiannya atau apapun yang menjadi kebutuhan konsumen dengan produk layanan jasa yang tersedia pada Kumala Laundry.
- (4) Dengan pengalaman dan ujian yang dilewati dibidang laundry, menjadikan Kumala Laundry sangat memahami betul bagaimana kondisi pasar.
- (5) Manajemen yang sudah tersistem pada Kumala Laundry akan lebih memaksimalkan kualitas pelayanan dan produk jasa.
- (6) Gerai waralaba dikelola langsung oleh pihak Kumala Laundry sesuai standar operasional yang pastinya dengan kualitas yang sama, sehingga walaupun gerainya dikata baru dibuka tetaplah usaha laundry bukan hal yang asing dan baru lagi bagi Kumala Laundry
- (7) Kumala Laundry melakukan survei dan analisis lokasi sebelum penempatan gerai waralabanya, menguji kelayakan lokasi penempatan guna mencegah kegagalan dari awal pada gerai tersebut.
- (8) Kumala Laundry melakukan riset pasar dan konsumen yang ditargetkan yakni masyarakat menengah demi memaksimalkan tingkat penjualan.

- (9) Administari ditunjang dengan komputerisasi yang sudah tersistem *online*, memudahkan Kumala Laundry untuk rekapan penjualan dan pemantauan secara langsung terhadap gerainya.
- (10) Terdapat pengawas disetiap gerai waralabanya untuk mengawasi dan mengontrol kinerja para karyawan yang beroperasi.
- (11) Kumala Laundry sangat transparan kepada para mitranya mengenai tingkat penjualan serta laporan keuangan pada gerainya.
- (12) Melakukan periklanan dengan media cetak yang banyak dipasang pada gerainya untuk menarik perhatian konsumen dan juga ditunjang dengan media *online* agar menjangkau konsumen lebih luas.
- (13) Perlengkapan dan peralatan yang dipakai berkapasitas besar dan lebih unggul dari kompetitor lain karena banyaknya layanan jasa yang harus dipenuhi.
- (14) Kumala Laundry rutin untuk mengecek semua perlengkapan dan peralatan agar tidak ada kendala dalam beroperasi demi kelancaran kegiatan usahanya.
- (15) Kumala Laundry mempersiapkan SDM yang optimal dengan mengadakan pelatihan karyawan untuk memaksimalkan kegiatan usaha.

- (16) Kumala Laundry mempunyai bahan baku sendiri mulai dari deterjen, pewangi, hingga plastik packing dan menyuplai ke seluruh gerai waralabanya.
  - (17) Setiap pelanggan yang datang akan dilakukan pendataan guna melakukan pendekatan agar pemasaran tepat sasaran dan bisa *repeat order* dikemudian hari dengan produk jasa yang lainnya.
  - (18) Kumala Laundry menyediakan layanan pengaduan bagi pelanggannya, agar terjalin hubungan baik dengan konsumen dan menjadi evaluasi bagi Kumala Laundry sendiri.
  - (19) Kumala Laundry menjamin garansi cuci ulang jika terdapat kurangnya kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa cuci, kemudian akan menjadi sanksi bagi karyawan yang bertanggungjawab pada gerai waralaba tersebut.
  - (20) Kumala Laundry melakukan program pelatihan waralaba bagi mitranya yang bekerjasama.
  - (21) Kumala Laundry punya produk layanan laundry sofa dan springbed yang dijamin dengan kualitas maksimal.
- b) Kelemahan Internal
- (1) Usaha Kumala laundry menjadi sorotan publik, satu kesalahan suatu gerai waralabanya akan berpotensi merusak reputasi merek.

- (2) Panduan manajemen yang terbuka kepada mitranya akan berpotensi mudah ditiru sehingga mitra bisa saja berkeinginan membangun usaha laundry sendiri dengan pola persis yang didapat dari Kumala Laundry bahkan kemudian bisa dikembangkan.
- (3) Kumala Laundry belum menjangkau area masyarakat menengah kebawah, sehingga kesempatan itu diambil oleh para kompetitor.
- (4) Kumala Laundry tidak melakukan persaingan harga dan hanya berfokus pada kualitas produk dan pelayanan.

#### 4) Peluang dan Ancaman Eksternal

##### a) Peluang Eksternal

Peluang eksternal ini merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu perusahaan dalam mencapai atau melampaui strateginya.

- (1) Perkembangan usaha waralaba di Banjarmasin yang semakin berkembang akan membuat Kumala Laundry lebih mudah mempromosikan usaha waralabanya.
- (2) Tidak ada kompetitor di Banjarmasin yang membentuk sistem waralaba pada usaha laundrynya, membuat Kumala Laundry tetap eksis ditengah persaingan usaha laundry.
- (3) Kesuksesan yang telah diraih Kumala Laundry akan menarik perhatian investor untuk bekerjasama dengan Kumala



Laundry karena terbukti berhasil dalam bidang usaha Laundry.

- (4) Terdapat beberapa wilayah potensial yang belum dimasuki oleh Kumala Laundry, hal ini bisa menjadi saran lokasi bagi para investor baru yang ingin bermitra dengan Kumala Laundry.
- (5) Melakukan promo besar-besaran pada hari besar atau pada hari perayaan, guna menarik perhatian konsumen dan menambah tingkat penjualan sekaligus meredam para kompetitor yang mungkin juga ikut mengambil kesempatan tersebut.
- (6) Melakukan periklanan berkapasitas besar yakni dengan memasang baliho atau spanduk di area strategis seperti jalan raya, simpangan lampu rambu lalu lintas atau area keramaian yang menjadi titik kumpul masyarakat di Banjarmasin.
- (7) Melakukan event atau lomba-lomba ajang prestasi atau kreativitas pada tempat keramaian, sekolah, kampus atau wisata di Banjarmasin yang disponsori oleh Kumala Laundry sehingga menarik perhatian masyarakat luas.
- (8) Belum ada kompetitor yang bisa melayani laundry sofa dan springbed, sehingga Kumala masih akan tetap jadi pilihan pertama untuk kebutuhan konsumen dalam produk jasa layanan ini.

b) Ancaman Eksternal

- (1) Banyak kompetitor pendatang baru dengan promo besar – besaran, dalam hal ini Kumala Laundry agar juga melakukan promo yang bisa bersaing.
- (2) Banyak kompetitor yang bertempat di area komplek dan gang – gang kecil sehingga sangat berdekatan langsung dengan pemukiman masyarakat. Dalam hal ini Kumala Laundry menggunakan bahan baku dan kualitas pencucian yang khas sehingga tidak tersaingi oleh kompetitor lain.
- (3) Tarif harga kompetitor yang lebih murah. Dalam hal ini persaingan harga tidak berpengaruh besar pada Kumala laundry, pada kegiatan usahanya dengan harga yang relatif standar Kumala Laundry mendapat keuntungan yang lebih besar karena menggunakan bahan baku sendiri, bahkan dengan kualitas yang terjamin dan wangi yang khas serta tahan lama. Daripada banting harga tetapi mendapat keuntungan sedikit.
- (4) Kompetitor yang lebih agresif dan inovatif, bahkan pelayanan seperti antar jemput pakaian laundry dengan sistem ketuk pintu di tiap-tiap rumah diwilayah usahanya. Dalam hal ini Kumala Laundry selalu menjaga dan meningkatkan *brandnya* yang sudah dikenal yang akan membuat merek Kumala Laundry tertanam pada hati

masyarakat untuk mempercayakan pencucian pakaian kotornya pada Kumala Laundry.

### c. Analisis SWOT

Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*) yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

#### 1) Matriks SWOT

Matrik ini menghasilkan empat strategi, yaitu strategi S-O, Strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

#### IV. Gambar Matriks SWOT

	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESS (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand</i> yang dikenal</li> <li>2. Gerai terbanyak</li> <li>3. Desain toko menarik</li> <li>4. Berpengalaman dibidang usaha laundry</li> <li>5. Panduan manajemen pengelolaan usaha</li> <li>6. Pengelolaan usaha dari manajemen Kumala</li> <li>7. Survei dan analilis lokasi usaha</li> <li>8. Riset pasar dan target konsumen</li> <li>9. Administrasi dengan sistem komputerisasi</li> <li>10. Pengawasan ketat dari manajemen Kumala</li> <li>11. Transparansi laporan keuangan</li> <li>12. Periklanan media cetak dan online</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi sorotan publik, satu kesalahan merusak reputasi merek</li> <li>2. Manajemen yang terbuka akan mudah ditiru oleh para mitra</li> <li>3. Belum menjangkau di wilayah masyarakat menengah ke bawah</li> <li>4. Tidak melakukan persaingan harga</li> </ol>

	<p>13. Perlengkapan dan peralatan operasional dengan kapasitas lebih besar</p> <p>14. Cek rutinitas perlengkapan dan peralatan laundry</p> <p>15. SDM yang optimal dengan melalui pelatihan</p> <p>16. Supply bahan baku sendiri</p> <p>17. Pendataan pelanggan</p> <p>18. Layanan pengaduan konsumen</p> <p>19. Garansi jaminan cuci ulang jika kurang memuaskan</p> <p>20. Program pelatihan waralaba</p> <p>21. Punya produk jasa laundry sofa ,springbed</p>	
<p><b>OPPORTUNITIES (O)</b></p> <p>1. Perkembangan usaha waralaba semakin cepat</p> <p>2. Tidak ada kompetitor lain yang juga menerapkan sistem waralaba pada usaha laundrynya</p> <p>3. Kesuksesan Kumala dibidang jasa laundry menarik perhatian investor</p> <p>4. Terdapat beberapa wilayah potensial yang belum dimasuki oleh kumala laundry</p> <p>5. Promo besar-besaran pada hari perayaan atau pada hari besar</p> <p>6. Melakukan periklanan media cetak dengan kapasitas besar</p> <p>7. Melakukan event atau lomba-lomba pada</p>	<p><b>S-O</b></p> <p>1. Menggalakkan dan mempromosikan waralaba laundry yang berkualitas</p> <p>2. Memperkuat <i>brand</i> dan memperluas jaringan waralaba</p> <p>3. Memberikan penawaran dan kualitas manajemen yang memiliki nilai lebih</p> <p>4. Melakukan survei dan analisis lokasi kemudian memberikan saran lokasi bagi mitra yang baru bekerjasama atau mitra lama yang berkeinginan menambah gerai</p> <p>5. Melakukan periklanan promo khusus dan terbatas dengan media cetak serta ditunjang dengan media <i>online</i></p>	<p><b>W-O</b></p> <p>1. Terus menjaga reputasi merek dengan menyediakan layanan pengaduan bagi konsumen</p> <p>2. Mengevaluasi dan memperbaiki dengan pengawasan yang lebih ketat dari manajemen</p> <p>3. Meningkatkan penjualan produk jasa laundry dan lebih berhati-hati dalam pelayanan</p> <p>4. Menyurvei dan mempertimbangkan lokasi usaha baru</p> <p>5. Melakukan promo menarik dengan tanpa menjatuhkan harga tetapi menunjukkan hasil cuci dan wangi yang berkualitas</p> <p>6. Beriklan sesuai kapasitas tanpa menjatuhkan atau</p>

<p>tempat keramaian atau wisata di Banjarmasin</p> <p>8. Belum ada kompetitor yang masih bisa melayani jasa laundry sofa dan springbed</p>	<p>6. Memasang media cetak di area strategis dan tempat yang menjadi titik kumpul masyarakat</p> <p>7. Mengadakan acara event atau lomba kreativitas sekaligus mempromosikan <i>brand</i> merek</p> <p>8. Riset pasar dan target konsumen serta giat mempromosikan produk jasa laundry</p>	<p>menyinggung kompetitor lain</p> <p>7. Berpartisipasi dalam event atau ajang kreativitas untuk memperkuat reputasi merek</p> <p>8. Menghindari kelainan dalam pelayanan</p>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p>1. Banyak kompetitor pendatang baru dengan promo besar – besaran</p> <p>2. Kompetitor yang lebih agresif dan inovatif.</p> <p>3. Banyak kompetitor yang bertempat di area komplek dan gang – gang kecil sehingga sangat berdekatan langsung dengan pemukiman masyarakat.</p> <p>4. Tarif harga kompetitor yang lebih murah.</p>	<p><b>S-T</b></p> <p>1. Pendataan pelanggan guna pendekatan dengan pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor lain</p> <p>2. Melakukan analisis lokasi untuk mencegah kegagalan dari awal</p> <p>3. Menggunakan bahan baku dengan kualitas pencucian dan wangi yang khas sehingga tidak tersaingi oleh kompetitor</p> <p>4. Menggunakan bahan baku sendiri dan mendapatkan keuntungan lebih besar, karena Kumala tidak bersaing harga tetapi bersaing kualitas</p>	<p><b>W-T</b></p> <p>1. Meningkatkan kualitas dan pelayanan dengan meoptimalkan sumber daya manusia yang dimiliki</p> <p>2. Meriset pasar dan menargetkan konsumen</p> <p>3. Memperdalam analisis lokasi dan potensi wilayah</p> <p>4. tetap berfokus pada pelanggan setia serta meningkatkan kualitas produk dan layanan.</p>

## 2. Analisis terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi usaha waralaba Kumala Laundry.

Faktor yang mempengaruhi usaha Kumala Laundry ini ialah perjanjian waralaba dan strategi waralaba yang terdiri dari dukungan dan pelatihan manajemen, standarisasi produk jasa, program periklanan serta pemilihan tempat dan proteksi territorial.

a. Perjanjian Waralaba

Perjanjian waralaba ini akan melindungi kedua belah pihak agar tidak menimbulkan masalah dikemudian hari

- 1) Pihak yang mengadakan perjanjian yakni pihak Kumala Laundry sebagai perawalaba kemudian pihak mitra yang bekerjasama sebagai terwaralaba.
- 2) Biaya awal waralaba wajib dibayar diawal kepada Kumala Laundry kemudian dari biaya tersebut, mitra akan menerima fasilitas yang telah disiapkan oleh Kumala Laundry diantaranya Fee waralaba 5 tahun, sistem komputerisasi lengkap, mesin cuci, peralatan dan segala perlengkapan Laundry, media promosi online dan cetak, renovasi jaringan PDAM dan Listrik, pelatihan, supervise dan grand opening karyawan, bahan baku deterjen, pewangi dan sebagainya.
- 3) Pembayaran royalty oleh mitra sebesar 6% dari omset penjualan perbulannya
- 4) Tidak menjual produk lain pada gerainya dan juga tidak menyewakan halaman atau ruangan yang masih satu area operasional gerai.
- 5) Lokasi gerai harus sesuai persetujuan pihak Kumala Laundry menurut survei dan analisis lokasi yang telah dilakukan. Kalo gerai merupakan tempat sewaan, maka biaya sewa dibebankan pada mitra.
- 6) Mitra akan menerima laporan secara transparan mengenai penjualan pada gerainya.

7) Mitra harus menaati kebijakan yang telah disepakati, apabila terdapat pelanggaran maka akan mendapat teguran dan jika kemudian berakibat fatal maka berpotensi pemutusan hubungan kerja.

b. Strategi Waralaba

Adapun strategi yang diterapkan Kumala Laundry kepada mitranya dalam kegiatan usahanya antara lain meliputi dukungan dan pelatihan manajemen, standarisasi produk jasa, program periklanan serta pemilihan tempat dan proteksi teritorial.

1) Dukungan dan Pelatihan Manajemen

Kumala Laundry mempunyai standar operasional yang sudah teruji serta fokus pada kualitas dan manajemen sistem dengan pengembangan sumber daya manusia yang terlebih dahulu ditatar melalui pengawasan dan pelatihan karyawan. Dalam hal ini, Kumala Laundry telah menyiapkan SDM untuk beroperasi menjalankan gerai waralabanya. Mulai dari kepala gerai yang memimpin seluruh anggota tim, mengontrol kinerja penjualan produk jasa dan pelayanan pelanggan serta arus keuangan dan juga berkoordinasi dengan kantor pusat. Kasir yang siap bertugas menerima dan melayani pelanggan serta menimbang pakaian yang akan dilaundry. Admin yang handal mengoperasikan program komputer menerima transaksi pembayaran, mendata setiap pelanggan dan sebagainya. Bagian pencucian yang handal dalam mengerjakan pencucian mulai dari pakaian, selimut, karpet dan

sebagainya sampai benar-benar bersih dan wangi. Selain itu juga bertugas menjaga ketersediaan bahan-bahan pencucian mulai dari deterjen, pewangi, hingga plastik packing.

## 2) Standarisasi produk jasa

Dalam menjalankan kegiatan usahanya Kumala Laundry secara terus – menerus menjaga SOP serta meningkatkan kualitas. Hal ini dilakukan guna selalu menjaga kesamaan kualitas diseluruh gerai terwaralabanya, mulai dari kesamaan tarif harga, pelayanan, peralatan dan perlengkapan sampai pada bahan baku yang digunakan agar kualitas produk jasa selalu terjaga baik demi kepuasan pelanggan.

## 3) Program periklanan

Periklanan sangat gencar dilakukan oleh Kumala Laundry mulai dari media cetak yang banyak dipasang pada area gerai dengan desain yang sama juga pada seluruh gerai waralabanya guna menarik perhatian. Selain itu, Kumala Laundry juga aktif dengan media *online* melalui *instagram*, kemudian juga membangun *website* sendiri yang sangat mudah untuk diakses. Hal ini dilakukan agar periklanan semakin luas dan menyentuh seluruh aspek masyarakat serta mempermudah masyarakat mengenal Kumala Laundry.

## 4) Daya Tarik Merek

Dengan *Brand* merek yang sudah terbentuk dan dikenal di Banjarmasin serta cukup lama bergelut dan juga cukup berpengalaman di bidang jasa laundry kiloan, membuat Kumala Laundry mudah untuk



menjangkau konsumen dan tetap eksis ditengah persaingan bisnis Laundry.

#### 5) Pemilihan Tempat dan Proteksi Teritorial

Kumala Laundry melakukan survei dan analisis lokasi sebelum penentuan tempat guna menguji kelayakan lokasi sebagai penempatan gerai. Mulai dari potensi wilayah, peruntukan lahan dan bangunan, akses daya jangkau konsumen, kepadatan dan pusat keramaian, gaya hidup masyarakat, dan sebagainya. Hal ini dilakukan guna mencegah kegagalan gerai waralaba dari awal, sehingga analisis lokasi ini harus benar-benar diperhitungkan agar tidak memilih lokasi yang salah. Penempatan lokasi gerai yang sudah dianalisis oleh Kumala Laundry akan mudah terbaca, Kumala laundry akan lebih mengetahui gambaran mengenai keberlangsungan usaha gerainya.

Kumala Laundry juga membatasi jarak antara gerai satu dengan gerai waralabanya lainnya untuk mencegah perebutan wilayah yang berpotensi mengurangi tingkat penjualan salah satu gerainya. Setelah itu, jika lokasi tempat dinilai layak maka kerjasama dapat dilanjutkan, tetapi jika ada kendala maka disarankan mencari lokasi baru.