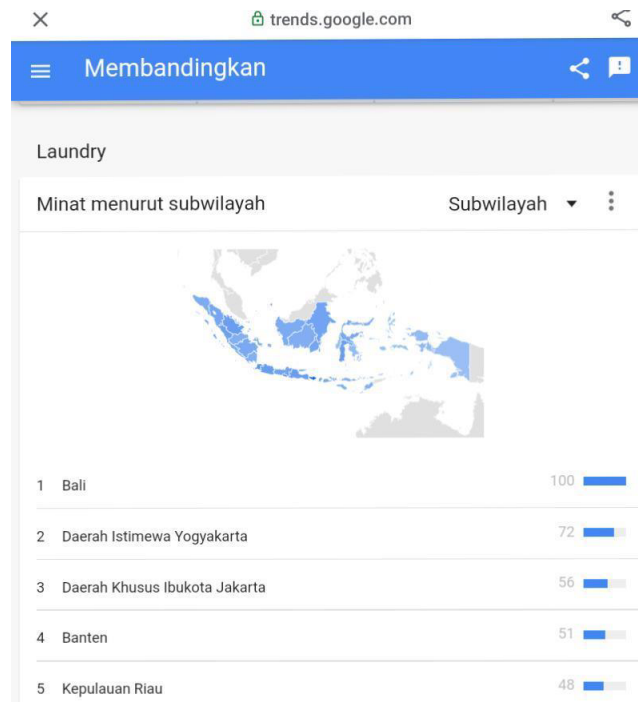


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam masyarakat yang semakin dinamis dan terhubung secara global, kebutuhan akan layanan *laundry* yang efisien dan berkualitas semakin menjadi prioritas utama. Pada saat yang sama, konsumen modern semakin bijak dalam memilih layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Bisnis *laundry* sebagai bisnis yang bergerak di bidang kebutuhan pokok sehari-hari, bisa menjadi peluang yang menarik jika dikelola dengan strategi yang tepat. Sejarah perusahaan *laundry* dilandasi oleh pemahaman akan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Dalam konteks ini, pendekatan *value proposition* menjadi landasan utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Dengan mempelajari kebutuhan pelanggan secara cermat dan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang penting bagi mereka, bisnis *laundry* dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik. Pemilihan lokasi yang strategis, penerapan teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas *laundry* serta pendekatan berkelanjutan dalam operasional bisnis dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tambah yang meningkat secara signifikan. Konteks ini juga menyoroti bahwa konsumen modern tidak hanya mencari layanan *laundry* yang efisien namun juga menghargai layanan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, mengintegrasikan aspek keberlanjutan ke dalam *value proposition* dapat meningkatkan daya tarik perusahaan *laundry* di mata pelanggan yang semakin sadar lingkungan. Melalui pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai yang dihargai oleh pelanggan dan penerapan proposisi nilai yang kuat, kami berharap perusahaan *laundry* berhasil memenangkan hati pelanggan, membangun loyalitas dan kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif. Berikut ini adalah data yang menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap laundry di Indonesia. Berdasarkan dari data ini hampir keseluruhan wilayah memiliki ketertarikan terhadap jasa laundry. Apalagi jika musim penghujan tiba, lamanya pengeringan menjadi faktor pendorong, untuk menggunakan jasa *laundry* ini.



Gambar 1.1 Minat Laundry di Indonesia

(sumber : UMKMINDONESIA.ID)

Pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa pangsa terbesar dalam membuka bisnis *laundry* ini adalah di Provinsi Bali. Alasan mengapa Bali menduduki peringkat pertama diantaranya yaitu, pariwisata yang tinggi mengakibatkan jumlah wisatawan yang datang menimbulkan jumlah permintaan untuk *laundry* yang tinggi pula. Wisatawan yang berkunjung ke Bali juga memiliki jadwal yang padat, sehingga mereka mengandalkan jasa *laundry*. Disamping itu juga, gaya hidup urban masyarakat di kota-kota besar di Bali yang cenderung lebih memilih untuk menggunakan jasa *laundry* daripada harus meluangkan waktu untuk mencuci pakaian.

Yogyakarta menempati peringkat kedua dimana Yogyakarta melalui pariwisata dan gaya hidup dari masyarakatnya tidak setinggi Bali, namun Yogyakarta juga memiliki populasi pelajar, pekerja, dan wisatawan yang dinamis. Semua kelompok ini mempunyai satu kesamaan. Dalam situasi seperti ini, bisnis *laundry* tidak hanya menjadi solusi praktis, tetapi juga nyaman bagi orang-orang sibuk. Lokasi yang strategis seperti dekat kampus besar atau pusat keramaian menjadi kunci sukses membangun bisnis *laundry* di kota tersebut. Kebersihan dan pelayanan yang baik merupakan dua faktor penting dalam memulai dan menjalankan usaha *laundry*. Yogyakarta sangat mementingkan nilai-nilai kebersihan dan ketertiban, serta menuntut standar kualitas yang tinggi dari penyedia jasa

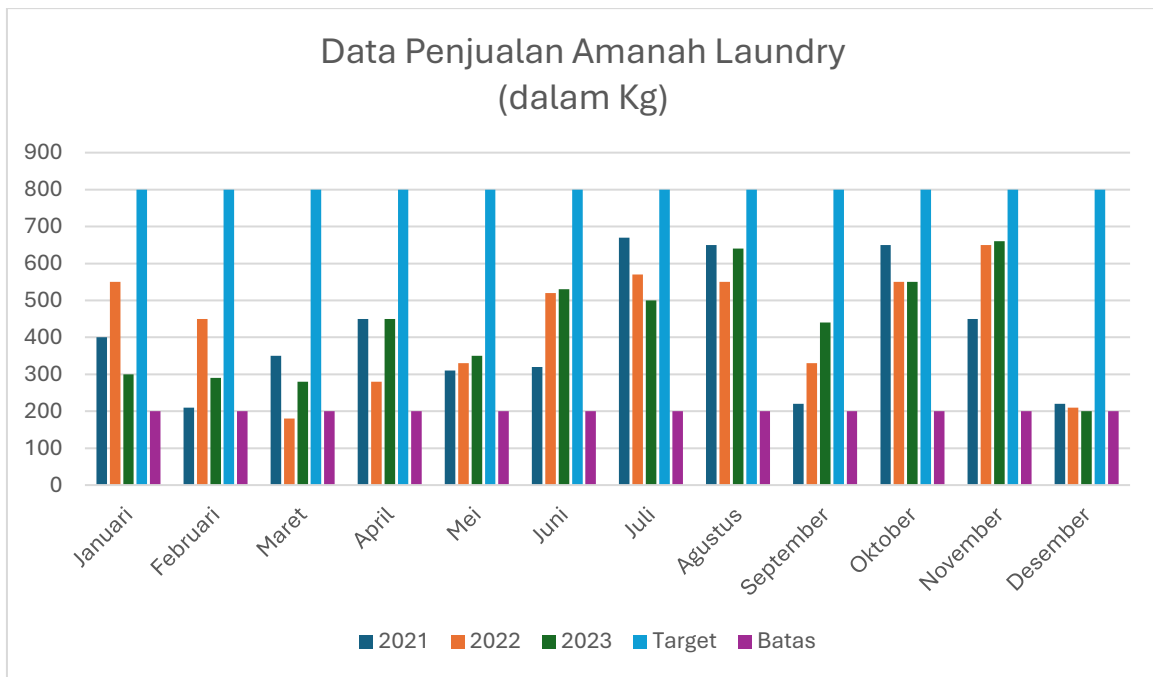
laundry. Oleh karena itu, konsumen bisa memperoleh nilai tambah yang signifikan dengan memilih peralatan cuci dan pengering yang modern dan ramah lingkungan. Dengan semakin ketatnya persaingan, strategi pemasaran menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen. Menggunakan media sosial, berinteraksi dengan komunitas lokal, dan menawarkan layanan tambahan seperti layanan transportasi dapat menjadi langkah strategis untuk membangun merek dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Usaha yang digunakan sebagai usaha usulan penulis yaitu *laundry* di daerah asal penulis di Yogyakarta. Usaha tersebut bernama Amanah *Laundry*, usaha ini di kelola langsung oleh ibu penulis dan penulis. Awal berdirinya usaha ini diawali oleh niat ibu penulis untuk membuka usaha cuci pakaian dan sejenisnya yang higienis. Dimana di daerah penulis masih banyak orang yang melakukan kegiatan mencuci pakaian di sungai yang hampir tercemar akibat limbah dari pabrik batu kapur. Jasa yang ditawarkan awalnya dari mencuci pakaian sehari-hari. Namun sekarang telah merambah ke arah sepatu, *bed cover*, hingga selimut.



Gambar 1.2 Amanah Laundry

Target awal konsumen yang dicari adalah para karyawan atau karyawan yang bekerja di pabrik batu kapur di sekitar rumah penulis. Diharapkan dengan adanya usaha *laundry* ini bisa membantu menghemat waktu para pekerja dan memudahkan para warga sekitar untuk mencuci pakaiannya secara bersih, rapi, dan higienis. Dan bisa membantu melancarkan perekonomian warga sekitar yang bekerja di usaha *laundry* ini. Berikut ini adalah grafik penjualan dari Amanah *Laundry* pada gambar 1.3 di bawah ini :



(sumber : data penjualan Amanah Laundry)

Gambar 1.3 Jumlah Penjualan Amanah Laundry

Dapat dilihat pada gambar 1.3 di atas menunjukkan grafik data pelanggan Amanah Laundry dalam kilogram. Data pelanggan terendah pada bulan Maret pada tahun 2022. Dan data pelanggan tertinggi pada bulan Juli tahun 2021 dan bulan November tahun 2023, serta ambang batas dalam data diatas adalah 200 kg dengan target sebesar 800 kg. Dengan adanya target pasar yang baru pada tahun 2024 Amanah Laundry akan menambah laba sebesar 700 kg perbulan. Penurunan jumlah pelanggan Amanah Laundry dapat diketahui dengan melakukan aktivitas wawancara dan survey pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa alternatif solusi. Permasalahan yang dihadapi oleh Amanah Laundry telah didapatkan hasil melalui *fishbone diagram* yaitu, *Material*, *Promotion*, *People*, *Price* dimana dari setiap permasalahannya ditemukan masalah sendiri. Berikut ini adalah penjelasan dari setiap kategori.

1. *Product*

Tabel 1.1 *Product Eksisting Amanah Laundry*

<i>Product</i>	Penjelasan
Layanan Ekspres	Amanah <i>Laundry</i> belum menyediakan opsi untuk mencuci dan mengembalikan cucian dalam waktu singkat. Cocok untuk pelanggan yang membutuhkan pakaian bersih dengan cepat. Umumnya cucian sudah selesai dalam hitungan jam atau hari yang sama (<i>same day</i>). Saat ini Amanah <i>Laundry</i> hanya bisa mengerjakan cucian reguler (2 x 24 jam).
Layanan <i>Call center</i>	Layanan <i>call center</i> dalam jasa <i>laundry</i> sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi operasional. Amanah <i>Laundry</i> belum memberlakukan sistem layanan <i>call center</i> ini dikarenakan demografi masyarakat disana masih banyak yang menggunakan komunikasi secara langsung dan masih memiliki keterbatasan dalam hal teknologi.

Amanah *Laundry* memiliki permasalahan dalam mengembangkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pasar dan bersaing efektif dengan produk pesaing. Karena hal ini bisa mengakibatkan target pasar pada Amanah *Laundry* sulit bertambah. Hal ini menjadi faktor yang penting dan perlu untuk diperhatikan dalam menambah laba pada Amanah *Laundry*.

2. *Promotion*

Tabel 1 2 Promotion eksisting Amanah Laundry

Promotion	Penjelasan
Promosi Digital	Amanah <i>Laundry</i> belum menyediakan opsi untuk promosi secara <i>online</i> dikarenakan masih menggunakan sistem pamflet atau brosur. Dan juga Usaha laundry mungkin lebih fokus pada memberikan layanan utama seperti mencuci, mengering, dan menggantung pakaian daripada membangun layanan pendukung seperti promosi digital.

Amanah *Laundry* belum melakukan promosi dengan baik. Dikarenakan Amanah *Laundry* kurang efektif dalam menggunakan *social media*, sehingga metode yang digunakan untuk mempromosikan usahanya dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Amanah *Laundry* belum menggunakan strategi pemasaran yang baik dan optimal sehingga target pelanggan belum tercapai sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

3. *People*

Tabel 1 3 *People* eksisting Amanah Laundry

<i>People</i>	Penjelasan
SDM	Menambah jumlah SDM sangat diperlukan untuk menambah target konsumen dari Amanah <i>Laundry</i> . Hal ini belum bisa dilakukan oleh Amanah <i>Laundry</i> dikarenakan dapat menambah biaya operasional yang tidak diinginkan. Saat ini

	karyawan pada Amanah <i>Laundry</i> berjumlah 4 orang, dan masih dibantu dengan <i>owner</i> yang turun tangan secara langsung kedalam proses pencucian.
Mesin	Usaha <i>laundry</i> sangat bergantung dengan jumlah mesin yang ada. Jumlah mesin yang ada sekarang berjumlah 4 mesin. Hal tersebut menjadi masalah dalam Amanah <i>Laundry</i> dikarenakan jika Amanah <i>Laundry</i> ingin menambah jumlah mesin yang ada di haruskan juga untuk menambah biaya operasional termasuk biaya <i>service</i> rutin mesin cuci.

Amanah *Laundry* memiliki keterbatasan sumber daya manusia, dimana Amanah *Laundry* belum mempunyai pekerja yang cukup untuk menjalankan usaha, hal itu mempengaruhi dari waktu kerja dalam melakukan aktivitas *Laundry*. Sehingga waktu yang diperlukan menjadi kurang efektif dan efisien.

4. *Price*

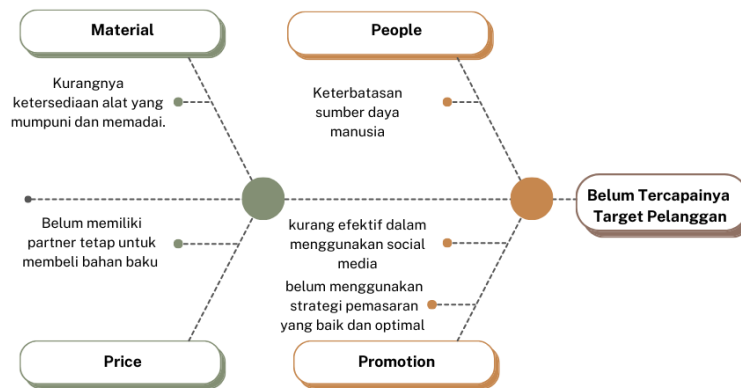
Tabel 1 4 *Price* eksisting Amanah *Laundry*

<i>Price</i>	Penjelasan
Bahan Baku	Penurunan harga juga sangat bergantung dengan bahan baku yang dipakai saat ini. Amanah <i>Laundry</i> belum memiliki <i>vendor</i> untuk mensuplai bahan baku yang pasti. Hal tersebut mengakibatkan harga yang ditawarkan Amanah <i>Laundry</i> sangat tinggi dan akibatnya bisa

	menyebabkan penurunan margin keuntungan bagi Amanah <i>Laundry</i> .
--	--

Amanah *Laundry* memiliki kesulitan dalam menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan produk atau layanan, sehingga dikhawatirkan akan mengakibatkan Amanah *Laundry* akan mengalami penurunan margin keuntungan.

Pada gambar 1.4 merupakan fishbone diagram dari permasalahan-permasalahan yang terjadi pada Amanah *Laundry* yang telah dijelaskan.



Gambar 1.4 Fishbone Diagram

Dengan penerapan strategi secara tepat, diharapkan kebutuhan konsumen Amanah *Laundry* akan terpenuhi dengan adanya jasa yang ditawarkan oleh Amanah *Laundry* itu sendiri, dan juga nilai jasa yang ditawarkan dapat tersampaikan ke konsumen sesuai ekspektasi yang konsumen inginkan yang nantinya akan memberikan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk tersebut. *Value proposition* merupakan salah satu bagian blok dari business model / model bisnis yang dapat memudahkan perusahaan dalam perencanaan atau pengambilan keputusan agar menghasilkan nilai bagi konsumen dan perusahaan.

Menurut Ostewalder dan Pigneur (2014:22) *value proposition* adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Setiap *value proposition* terdiri dari gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik yang manfaatnya dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Sehingga, *value*

proposition merupakan nilai yang ditawarkan perusahaan untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk/jasa yang dihasilkannya. Dengan demikian, peneliti berharap analisis dengan pendekatan *value proposition* dapat memberikan rumusan strategi yang baru bagi Amanah Laundry. Berdasarkan masalah diatas, penulis mengambil judul “**MENENTUKAN VALUE PROPOSITION DALAM STRATEGI PEMASARAN: ANALISIS DAN IMPLEMENTASI PADA JASA AMANAH LAUNDRY**”

1.2 Alternatif Solusi

Pada permasalahan yang ada pada Amanah Laundry merupakan masalah yang kompleks. Hal hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa alternatif solusi dari permasalahan tersebut.

Tabel 1.5 Alternatif Solusi

No.	Akar Masalah	Alternatif Solusi
1.	Keterbatasan Sumber Daya Manusia	Melakukan rekrutasi tenaga kerja dan melakukan training untuk tenaga kerja
2.	Kurangnya ketersediaan alat yang mumpuni dan memadai	Membeli peralatan yang baik, mumpuni dan memadai
3.	Belum memiliki partner tetap untuk membeli bahan baku sehingga mempengaruhi pada perhitungan penjualan	Melakukan perancangan riset untuk harga bahan baku yang dijual oleh para pesaing, jika ada harga naik akan tetap bisa bersaing
4.	Kurang efektif dalam menggunakan sosial media	Perancangan sosial media untuk media promosi
5.	Belum menggunakan strategi pemasaran yang baik dan optimal	Perancangan strategi pemasaran yang optimal

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui akar masalah dan alternatif solusi yang telah diidentifikasi melalui *fishbone diagram* berdasarkan hasil wawancara dan survey yang telah dilakukan pada Amanah Laundry, sehingga hasil yang didapatkan menjadi akar permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran. Karena dengan

strategi yang baik bisa untuk mengatasi permasalahan yang sesuai dan bisa untuk meningkatkan angka pelanggan hingga bisa mencapai target yang ada.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang, didapatkan bahwa rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *value proposition* yang ditentukan oleh Amanah Laundry terhadap konsumen pada penggunaan jasa yang diberikan oleh Amanah Laundry?
2. Bagaimana implementasi yang diterapkan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Amanah Laundry?

1.4 Tujuan Masalah

Tujuan dilakukannya Tugas ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan *value proposition* yang ditentukan oleh Amanah Laundry terhadap konsumen pada penggunaan jasa yang diberikan oleh Amanah Laundry.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan implementasi yang diterapkan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada Amanah Laundry.

1.5 Manfaat

Manfaat dilakukannya Tugas ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat hasil dari Tugas ini dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi Amanah Laundry, khususnya peningkatan penjualan dan kemampuan untuk terus bersaing di dunia usaha.
2. Manfaat hasil Tugas ini dapat dijadikan rekomendasi strategi pemasaran oleh Amanah Laundry dalam permasalahan yang dihadapi dengan analisis *value proposition*.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan pada Tugas ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian yang menjelaskan konteks masalah, alternatif pemecahan masalah, rumusan masalah yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah dengan sistem terpadu meliputi manusia, material, mesin, informasi dan energi, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian dan penulisan sistematis.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat tinjauan literatur yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian masalah tersebut dan juga membahas beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB III Sistematika Penyelesaian Masalah

Bab ini menyajikan langkah-langkah penelitian untuk menyelesaikan masalah dengan menggunakan metode yang telah dipilih sebelumnya. Pemecahan masalah merupakan rangkaian langkah yang akan dilakukan peneliti untuk menyelesaikan secara rinci permasalahan yang ada, meliputi: langkah pembentukan masalah, langkah pengembangan model penelitian dan pengembangan, memodelkan, mengidentifikasi dan mewujudkan operasional variabel, menyusun angket, mengumpulkan desain dan memproses data, serta merancang analisis pemrosesan data sebagai bagian dari sistem terintegrasi Desain untuk menyelesaikan masalah.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini membahas spesifikasi desain yang ditentukan berdasarkan data dan proses desain yang dilakukan sesuai langkah-langkah yang dijelaskan dalam sistem desain. Kombinasi langkah ini menghasilkan desain yang sesuai dengan spesifikasi tetap dan merupakan usulan dari masalah yang diselesaikan.

BAB V Analisis dan Evaluasi Hasil Perancangan

Bab ini menjelaskan proses validasi dan evaluasi hasil desain. Prinsip validasi dan evaluasi hasil desain dapat disesuaikan dengan subjek yang digunakan. Bab ini juga membahas hasil desain, analisis hasil desain, dan hasil implementasi atau dampak hasil desain.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada tahun dan mengusulkan penelitian selanjutnya.