

WANTI JAYA CARWASH

TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran**



**Diajukan Oleh
Arfan Nopri
20911020**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arfan Nopri
NIM : 20911020
Tempat/Tgl. Lahir : Jambi / 02 Juli 1995
Fakultas / Pascasarjana : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen
Judul Praktik Bisnis : Wanti Jaya Carwash

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan praktik bisnis dengan judul sebagaimana disebut diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya
3. Oleh karena itu praktik bisnis saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan praktik bisnis saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian suraat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

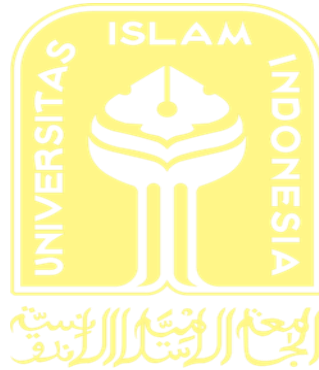
Yogyakarta, 03 Juli 2024

Arfan Nopri



NIM : 20911020

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Dosen Penguji II



**Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.
SH., M.Sc., SAS., Ph.D.**

Dosen Penguji III



**Prof. Rifqi Muhammad, SE.,
Ph.D.**

**BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS**

**Pada hari Kamis tanggal 1 Agustus 2024, Program Studi Magister
Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
telah mengadakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :**

ARFAN NOPRI

No. MHS. : 20911020

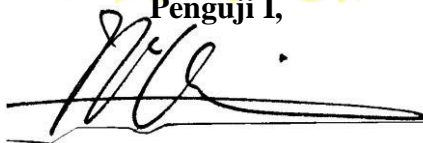
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

WANTI JAYA CARWASH

**Berdasarkan penilaian yang diberikan
oleh Tim Penguji, maka tugas akhir
tersebut dinyatakan LULUS**

Penguji I,



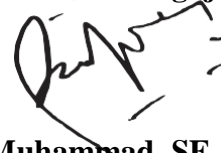
Prof. Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Penguji II,



**Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.
M.Sc., SAS., Ph.D.**

Penguji III,



Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH.,



Mengetahui

Ketua Program Studi Magister
Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Genggamlah dunia sebelum dunia menggenggammu”

“Jika orang lain bias, kenapa aku tidak”

“Ilmu adalah harta yang tidak pernah habis”

Ku Persembahkan untuk:

Allah SWT

Serta orang sekitar yang menyayangiku..

Kata Pengantar

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Praktik Bisnis ini dengan judul "**Wanti Jaya Carwash**". Praktik Bisnis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia.

Saya menyadari bahwa penyelesaian Praktik Bisnis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Pak Dr. Zaenal Arifin, M.Si** , selaku pembimbing utama, atas bimbingan, arahan, dan dukungannya yang sangat berharga selama proses penulisan tesis ini. Masukan dan saran yang diberikan sangat membantu saya dalam penyusunan dan penyempurnaan tesis ini.
2. **Pak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.**, selaku pembimbing koordinator, atas waktu dan perhatian yang telah diberikan untuk membantu menyelesaikan penelitian ini.
3. **Keluarga tercinta**, atas dukungan moral dan dorongan yang tak ternilai sepanjang proses penyelesaian tesis ini. Semangat dan doa mereka selalu menjadi motivasi utama saya.
4. **Teman-teman sejawat dan rekan-rekan mahasiswa**, terima kasih atas kerjasama dan kebersamaan yang telah terjalin selama ini. Diskusi dan dukungan mereka sangat berarti bagi saya.
5. **Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu**, namun telah memberikan dukungan langsung maupun tidak langsung selama proses penyelesaian tesis ini.

Saya berharap Praktik Bisnis ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang Manajemen. Kritik dan saran yang membangun akan sangat saya hargai untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih atas segala perhatian dan dukungannya.

Jambi, 18 Agustus 2024

Arfan Nopri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kinerja bisnis Wanti Jaya Carwash, sebuah usaha pencucian kendaraan yang berlokasi di Tebing Tinggi, Jambi. Wanti Jaya Carwash menawarkan solusi inovatif dalam jasa pencucian mobil menggunakan sistem hidrolik. Usaha ini didirikan oleh bapak Ridwan Putra pada 2021 dan telah mendapatkan respon positif dari masyarakat sekitar. Penelitian ini mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh Wanti Jaya Carwash, termasuk fluktuasi jumlah konsumen dan persaingan dengan usaha sejenis. Melalui analisis terhadap strategi harga dan promosi, terutama layanan antar jemput kendaraan, penelitian ini mengevaluasi implementasi dan keberhasilan strategi tersebut. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk literatur dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem hidrolik dan inovasi layanan seperti mini kafedan free wifi, meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi promosi melalui media sosial dan penyebaran brosur efektif dalam menarik konsumen baru. Namun, tantangan seperti ketergantungan pada listrik dan kebutuhan akan pembaruan berkelanjutan menjadi perhatian penting untuk keberlangsungan usaha. Dengan demikian Wanti Jaya Carwash diharapkan dapat terus berkembang dan menjadi perusahaan jasa pencucian mobil terkemuka di Indonesia.

Kata Kunci : Wanti Jaya Carwash, Strategi Bisnis, Sistem Hidrolik, Inovasi Layanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to evaluate the business performance of Wanti Jaya Carwash, a vehicle washing business located in Tebing Tinggi, Jambi. Wanti Jaya Carwash offers innovative solutions in car washing services using a hydraulic system. This business was founded by Mr Ridwan Putra in 2021 and has received a positive response from the local community. This research identifies the main problems faced by Wanti Jaya Carwash, including fluctuations in the number of consumers and competition with similar businesses. Through analysis of pricing and promotion strategies, especially vehicle pick-up and drop-off services, this research evaluates the implementation and success of these strategies. Data was collected from various sources, including literature and direct observation. The research results show that the implementation of a hydraulic system and service innovations such as mini cafes and free wifi, increases customer satisfaction. Apart from that, promotional strategies through social media and distributing brochures are effective in attracting new consumers. However, challenges such as dependence on electricity and the need for continuous renewal are important concerns for business continuity. Thus, Wanti Jaya Carwash is expected to continue to grow and become the leading car wash service company in Indonesia.

Keywords: Wanti Jaya Carwash, Business Strategy, Hydraulic System, Service Innovation, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
MOTTO & PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Bisnis	3
1.3 Tujuan Bisnis	3
1.4 Manfaat Bisnis	3
BAB II	5
PELAKSANAAN BISNIS	5
2.1 Gambaran Umum Perusahaan	5
2.1.1 Sejarah Perusahaan	5
2.1.2 Lokasi Perusahaan.....	5
2.1.3 Arti Logo dan Tagline.....	7
2.1.4 Visi dan Misi Perusahaan	7
2.1.5 Struktur Hukum dan Organisasi	8
2.1.6 Business Wnti Jaya Car Wash.....	9
2.1.7 Keterbaruan Bisnis	10
2.2 Pelaksanaan Aspek Operasional	11
2.2.1 Desain Produk.....	11

2.2.2 Proses Produksi.....	12
2.2.3 Spesifikasi Produk	12
2.3 Pelaksanaan Aspek Strategi	13
2.3.1 Analisis Pesaing.....	13
2.3.2 Penentuan Strategi.....	13
2.3.3 Porter’s Force Analysis.....	14
2.3.4 Resiko yang Dihadapi	15
2.4 Pelaksanaan Aspek Sumber Daya Manusia	15
2.4.1 Struktur Organisasi	16
2.4.2 Job Description	17
2.4.3 Sistem Penilaian Kerja	18
2.4.4 Sistem Kompensasi	20
2.5 Pelaksanaan Aspek Pemasaran.....	20
2.5.1 Potensi Pasar	21
2.5.2 Aspek Pasar	22
2.5.3 Rencana Pemasaran.....	24
2.5.4 Saluran Distribusi	27
2.5.5 Penentuan Harga	28
2.6 Pelaksanaan Aspek Keuangan	28
2.6.1 Kebutuhan Modal	29
2.6.2 Realisasi Pendapatan, Biaya, Laba dan Arus kas bulanan tahun 2024	30
BAB III.....	33
IDENTIFIKASI DAN SOLUSI MASALAH	33
3.1 Identifikasi Masalah	33
3.2 Tinjauan Teoritis	36
3.3 Pemcahahan Masalah	40
BAB IV.....	42
KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan.....	42
4.2 Saran.....	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin hari jumlah kendaraan beroda empat bertambah banyak. Melihat situasi seperti demikian maka usaha dibidang otomotif tampak menjanjikan untuk meraup keuntungan yang besar karena kebutuhan akan jasa dibidang otomotif semakin meningkat. Apalagi kendaraan sering kotor dan terkena air hujan apabila didiamkan bisa menyebabkan rapuhnya kaki-kaki mobil dan lebih parah merusak cat karena air hujan dapat menyebabkan bahan logam berkarat (Sinta, 2014).

Sebagian besar uap air (awan) dihasilkan dari penguapan air laut yang membawa sedikit garam, karena perbandingan air laut dengan air di darat sangat besar bahkan tidak sebanding. Air dengan sedikit garam ini ternyata cukup tajam untuk cat mobil, ketika dia dilap sebenarnya secara tak kasat mata cat telah digores oleh air hujan ini sehingga sering dikatakan air hujan berbahaya untuk cat mobil. Air yang mengandung garam ini akan dengan cepat membuat logam berkarat daripada air biasa/ mata air/ PAM, body atau bagian mobil yang terbuat dari logam adalah musuh utama dari air hujan ini. Seringnya terkena air hujan yang tidak dibilas dengan air PDAM ini menyebabkan mobil keropos. Air hujan juga memiliki PH yang tidak seimbang yaitu cenderung asam dengan PH rata-rata untuk hujan normal adalah 6 sementara untuk hujan yang tidak normal (hujan asam) PH lebih asam lagi yakni dibawah 6 sekitar 5,6. Sementara untuk air tawar yang baik seperti dari mata air atau PAM yang baik memiliki PH standar yakni 7 sampai 8,5. Ketidakseimbangan PH misalnya terlalu asam/basa ternyata bisa merusak cat mobil yakni mengkorosi cat mobil. Semakin asam air juga bisa mempercepat reaksi karat pada logam terlebih logam mobil (mobilku.org,2015).

Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan pencucian kendaraan rutin. Terkadang pemilik kendaraan malas melakukannya sebab habis bekerja pasti Lelah. Namun demikian untuk merawat dan menjaga kebersihan kendaraan yang mereka

miliki tidak semua orang mampu untuk melakukannya, karena biasanya orang-orang malas mengerjakan sendiri. oleh karena itu mereka memerlukan cuci kendaraan yang mampu memenuhi kebutuhan tanpa mengerjakan sendiri. dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang cenderung berbeda-beda maka diperlukan tempat usaha yang bisa menarik konsumen untuk datang (Sinta, 2014).

Melihat kondisi tersebut didaerah Tebing Tinggi kebanyakan menyediakan carwash tanpa menggunakan sistem hidrolik. Maka bapak Ridwan Putra mencoba membuka usaha pencucian mobil dengan sistem hidrolik. Wanti Jaya Carwash merupakan suatu usaha yang didirikan Oleh Bapak Ridwan Putra yang menawarkan berbagai jasa yang berhubungan dengan pencucian kendaraan. Wanti Jaya Carwash melayani jasa seperti pencucian mobil pribadi, pencucian motor, bahkan juga pencucian mobil truk seperti hino, jumbo, dan lain sebagainya.

Tidak mudah untuk memulai usaha seperti itu yang belum terlalu lama dirintis untuk menghadapi persaingan dengan usaha dibidang sejenis yang telah ada sebelumnya. Berdasarkan data pada bulan Maret 2022 jumlah konsumen yang dimiliki Wanti Jaya Carwash mengalami jumlah yang berubah-ubah. Wanti Jaya Carwash dituntut untuk segera mengatasi masalah persaingan ini demi kelangsungan usaha.

Sistem hidrolik/pneumatic adalah sebuah teknologi yang memanfaatkan udara terkompresi untuk menghasilkan efek gerakan mekanis. Perbedaan mendasar dari kedua sistem tersebut adalah fluida kerja yang digunakan, sistem hidrolik menggunakan fluida inkompresibel sedangkan pada sistem pneumatic menggunakan fluida kompresibel (teknologi.com). selain sistem hidrolik tersebut memudahkan dalam mencuci kendaraan \namun disini lain akan berhenti bekerja apabila listrik padam karena pembangkit utama dalam sistem hidrolik adalah listrik (Sujitno, 2017).

Selain menggunakan hidrolik untuk metode pencucian, Wanti Jaya Carwash juga menerapkan beberapa inovasi untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Dengan melakukan layanan antar jemput kendaraan serta menyediakan mini kafe, sehingga beberapa permasalahan yang telah disebutkan diatas dapat diatasi dengan hal yang telah diuraikan sebelumnya.

Sebagai solusi permasalahan yang timbul dari rendahnya tingkat kepuasan konsumen ketika mencuci kendaraan di daerah tebing tinggi, jambi. Dengan melakukan inovasi seperti yang telah disebutkan diatas maka diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan carwash yang ada ditebing tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka penulis mencoba untuk merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja bisnis Wanti Jaya Carwash?
2. Bagaimana Implementasi dan keberhasilan dari strategi pricing pada Wanti Jaya Carwash?
3. Bagaimana implementasi dan keberhasilan dari strategi promosi layanan antar jemput pada Wanti Jaya Carwash ?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kinerja bisnis di Wanti Jaya Carwash
2. Untuk mengetahui implementasi dan keberhasilan dari strategi pricing pada Wanti Jaya Carwash
3. Untuk mengetahui implementasi dan keberhasilan dari startegi promosi layanan antar jemput pada Wanti Jaya Carwash

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari praktikum bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Manfaat bagi mahasiswa adalah dapat memahami bagaimana kinerja dan keberhasilan dari strategi yang telah diterapkan, dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu yang sudah dipelajari selama diperkuliahan dan dapat

menambah pengetahuan untuk mempersiapkan diri dengan baik dan praktis untuk menghadapi dunia pekerjaan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan diterapkannya strategi pricing dan juga strategi promosi pada Wanti jaya carwash diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan, meningkatkan keuntungan, serta dapat bersaing dengan pesaing dengan usaha sejenis yang ada di tebing tinggi.

3. Bagi Akademik

Manfaat yang bisa didapatkan oleh akademik sebagai perguruan tinggi adalah sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi sampai sejauh kurikulum yang telah diterapkan dengan kebutuhan tenaga kerja didalam bidangnya.

BAB II

PELAKSANAAN BISNIS

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Wanti jaya carwash adalah sebuah perusahaan jasa pencucian mobil yang mengusung konsep “Pantang Pulang Sebelum Bersih”. Wanti jaya carwash menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang peduli akan kebersihan kendaraannya. Dengan Teknik mencuci yang cepat namun tetap memperdulikan detail kebersihan, bangunan yang terletak dilokasi yang strategis dan mudah dijangkau ini berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan.

Wanti jaya carwash membuka gerainya pada Maret 2021 di kecamatan tebing tinggi, provinsi jambi. Awal dari bisnis ini didirikan adalah karena pemilik melihat bisnis carwash merupakan peluang bisnis yang sangat menjajikan. Nama wanti jaya carwash sendiri diambil dari nama wanti jaya yang telah digunakan untuk nama bisnis sebelumnya.

Sejak awal didirikan, wanti jaya carwash mendapat respon yang positif dari masyarakat dan pengguna jalan sekitar, hal ini dapat dilihat dari wanti jaya carwash yang bisa melayani jasa pencucian rata-rata sekitar 7-8 mobil perharinya

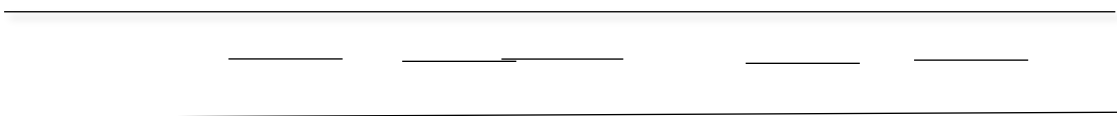
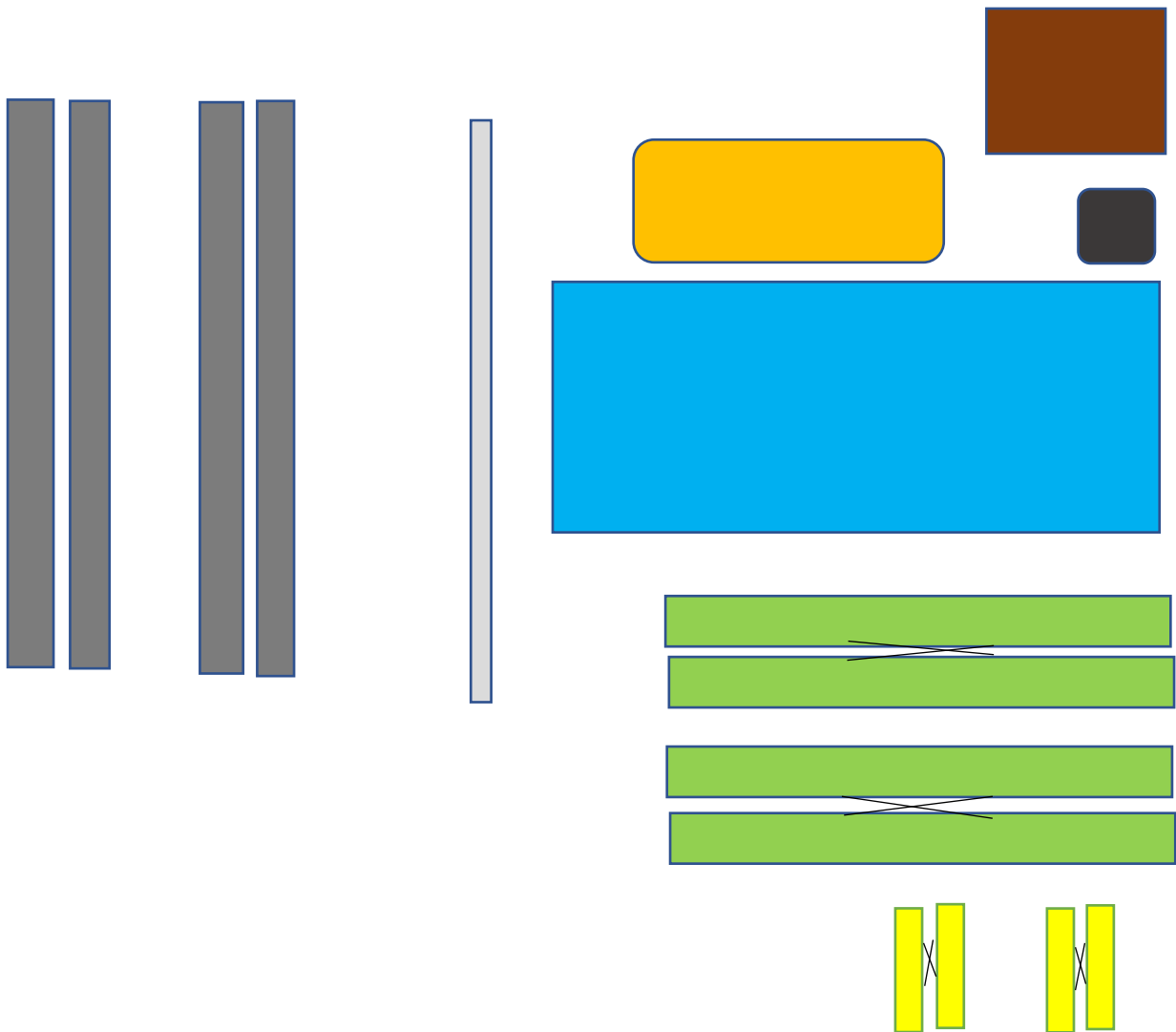
Pada saat ini wanti jaya carwash telah memiliki 8 staf karyawan, apabila permintaan akan jasa pencucian semakin meningkat, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan menambah karyawan baru, hal ini juga berdampak positif pada lingkungan sekitar karena akan mengurangi tingkat pengangguran.

2.1.2 Lokasi Perusahaan

Wanti jaya carwash berlokasi di kecamatan tebing tinggi, jambi. Lokasi tersebut dipilih karena termasuk lokasi yang strategis, bertempat dipinggir jalan

lintas km4, dengan tingkat mobilitas yang tinggi serta terdapat banyak mobil dan masih sedikitnya pesaing.

Gambar 2.1



Keterangan :

	Hidrolik Motor		Area Pengeringan		Meja Kasir
	Hidrolik Mobil		Tempat Tunggu		Tangki Air
	Cuci logging		Saluran air/got		

2.1.3 Arti Logo dan Tagline



Seperti yang terlihat pada logo diatas ada huruf W dan J. W sendiri merupakan singkatan dari Wanti dan J merupakan singkatan dari JAYA. Diharapkan semoga usaha ini akan selalu jaya sampai kapanpun.

Sedangkan Tagline nya adalah “Pantang Pulang Sebelum Bersih” memiliki makna bahwa Wanti Jaya Carwash mengutamakan kebersihan dari pelanggan nya, apabila pelanggan merasa kendaraan nya kurang bersih setelah dicuci, mereka bisa complain agar kendaraannya dibersihkan kembali.

2.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Wanti Jaya Carwash merupakan perusahaan yang memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Wanti Jaya Carwash ikut menjadi fasilitator bagi perubahan industri dengan cara memenuhi pasar yang selama ini belum terpenuhi dan juga berperan aktif dalam penyediaan lapangan pekerjaan bagi lulusan SMK.

Visi: Menjadi perusahaan jasa pencucian mobil terpercaya dan berkualitas nomor 1 di Indonesia

Misi:

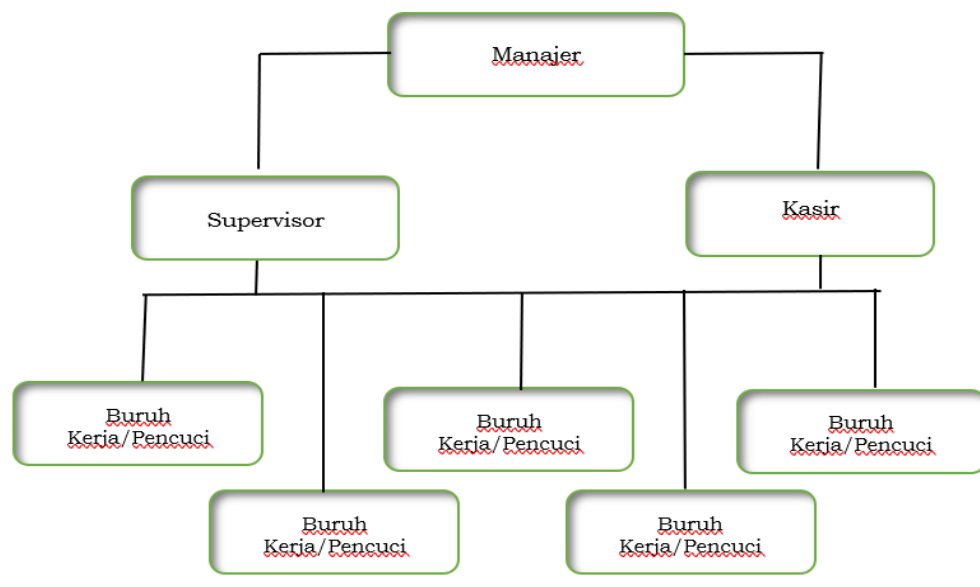
1. Memprioritaskan kepuasan konsumen
2. Memberikan pelayanan yang ramah, sopan, beretika dan terpercaya
3. Selalu berusaha memberikan pelayanan yang prima
4. Membangun hubungan bisnis yang baik dengan pelanggannya

Motto: “setiap pelanggan adalah asset yang berharga”

2.1.5 Struktur Hukum dan Organisasi

Gambar 2.2





2.1.6 Business Wnti Jaya Car Wash

Wanti jaya carwash berlokasi di kecamatan tebing tinggi, jambi. Lokasi tersebut dipilih karena termasuk lokasi yang strategis, bertempat dipinggir jalan lintas km4, dengan tingkat mobilitas yang tinggi serta terdapat banyak mobil dan masih sedikitnya pesaing.

Untuk terus melakukan melakukan pendekatan kepada pelanggan, Wanti jaya carwash akan memberikan promosi-promosi yang akan menarik minat pelanggan baru. Berikut adalah cara promosi yang dilakukan oleh Wanti Jaya Carwash:

- Social Networking

Wanti jaya carwash memanfaatkan jaringan media sosial untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan serta menginformasikan layanan antar jemput kepada pelanggan lebih luas

- Penyebaran brosur

Wanti jaya carwash melakukan penyebaran brosur kepada pe langgan dengan cara meletakkan gambar pijakan kaki yang ada gambar wanti jaya

carwash, selain sebagai sarana brosur, kertas tersebut juga memiliki fungsi agar kendaraan tidak cepat kotor ketika diinjak oleh alas kaki yang kotor

Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Wanti Jaya Carwash mempekerjakan 8 orang tenaga kerja. Wanti Jaya Carwash mampu mencuci 4 unit mobil di waktu yang bersamaan.

Untuk menunjang sarana fisik yang memiliki kualitas baik, selain menggunakan alat-alat dan metode cuci mobil yang unik guna mengutamakan kepuasan pelanggan melalui hasil cuci mobil. Wanti Jaya Carwash menyediakan beberapa fasilitas seperti free wifi dan mini kafe.

2.1.7 Keterbaruan Bisnis

Wanti Jaya Carwash yang di mulai dari 2021 dan saat praktek bisnis harus terdapat keterbaruan dalam bisnis maka saat ini Wanti Jaya Carwash melakukan pembaruan. Untuk melakukan proses cuci mobil dibutuhkan proses berupa tahapan-tahapan agar waktu yang digunakan lebih efisien yaitu, menerima mobil dari pelanggan yang datang ke Wanti Jaya Carwash, pencucian dimulai dari bagian body dan kaki-kaki pada waktu yang sama kurang lebih 15 menit, melakukan pencucian pada interior dan mesin pada waktu yang sama kurang lebih 10 menit, serta melakukan finishing selama kurang lebih 10 menit. Selain menyediakan layanan cuci mobil yang efisien, pelanggan juga dapat menikmati waktu menunggu mereka dengan lebih nyaman di mini kafe yang disediakan di tempat tersebut.

Bagi pelanggan yang ingin menggunakan jasa antar jemput kendaraan di Wanti Jaya Carwash, pertama pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan menghubungi call centre Wanti Jaya Carwash. Kemudian melakukan pemesanan dan mengatur waktu mencuci mobil, setelah itu karyawan Wanti Jaya Carwash akan datang ke tempat pelanggan.

2.2 Pelaksanaan Aspek Operasional

2.2.1 Desain Produk

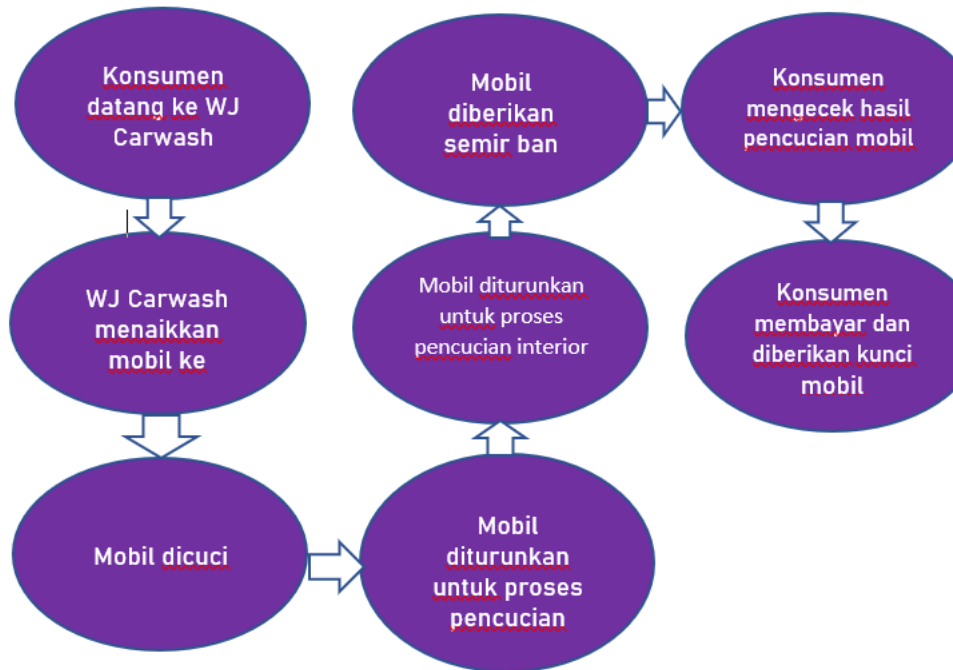
Kotler dan Keller mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal: Fungsi, Estetika dan Daya Tarik. Lebih lanjut masih menurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang (Basrah, 2013).

Wanti jaya carwash adalah perusahaan yang bergerak dibidang pencucian mobil. Hal yang membedakan wanti jaya carwash dibanding pesaing adalah kami telah menggunakan hidrolik dalam melakukan pencucian, dimana hal ini masih sangat jarang dimiliki oleh pesaing. Kami juga memiliki mini cafe yang bisa dikunjungi pelanggan saat menunggu mobil selesai dicuci.

Selain itu, kami juga memberikan layanan antar jemput kendaraan, jika konsumen malas untuk datang ke cucian, kami bisa langsung datang ke rumah untuk menjemput kendaraan.

2.2.2 Proses Produksi



Gambar 2.3



2.2.3 Spesifikasi Produk

Tabel 2.1 Produk Jasa Wanti Jaya Carwash

Bagian pengerjaan	Gambar proses cuci
Cuci mobil	

Cuci motor	
Cuci logging	

2.3 Pelaksanaan Aspek Strategi

2.3.1 Analisis Pesaing

Untuk perbandingan dengan produk kompetitor, disini kami membandingkan dari segi fungsi, kalitas, spesifikasi teknis, biaya produksi, layanan. Disini kami mengambil sampel lima competitor dimana competitor-kompetitor tersebut lokasi nya berdekatan dengan wanti jaya carwash sehingga bias menjadi pesaing langsung.

2.3.2 Penentuan Strategi

Semua organisasi membutuhkan pemasaran untuk mencapai tujuan dan objektifnya, jadi perusahaan memerlukan strategi yang berbeda-beda guna jangka panjang yang digunakan bagi pedoman masing-masing tingkat perusahaan. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2010),

Perusahaan terus mengoptimalkan seluruh sumber daya yang dimiliki dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi agar mampu bertahan dalam persaingan tinggi agar mampu bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Untuk memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis, tujuannya adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing (Arie, 2018).

Strategi Wanti Jaya Carwash yaitu strategi diferentiation. Dari tiga strategi Michael Porter cost leadership, diferentiation, dan fokus, diferentiation yang kami gunakan sebagai patokan utama karena Wanti Jaya Carwash membuat jasa yang sama tetapi memiliki ciri khas yang berbeda. Tetapi kami juga beririsan dengan cost dan focus.

2.3.3 Porter's Force Analysis

1. Ancaman Pesaing ataupun

Ancaman dari pesaing saat ini lumayan ketat. Oleh karena itu kami selalu mendengarkan setiap masukan ataupun saran dari konsumen agar bias membuat usaha kami selalu menjadi yang terbaik.

2. Produk Substitusi

Produk substitusi dari produk Wanti Jaya Carwash, yaitu jasa cuci mobil.

3. Daya Tawar Pemasok

Supplier bahan shampoo mobil dan semir ban dari distributor langsung. Perubahan bahan baku yang harganya selalu naik membuat suplayer melakukan komunikasi intens kepada Wanti Jaya Carwash. Bahkan pihak supplier memberikan fasilitas ke Wanti Jaya Carwash berupa harga khusus sehingga kerjasama sejak tahun 2021 terus terjalin baik. Tentunya win win solution tetap kami junjung.

4. Daya Tawar Pelanggan

Konsumen tidak menentu jumlahnya, kenaikan jumlah konsumen biasa terjadi di tanggal muda setiap bulan nya .

5. Persaingan yang Kompetitif

Menciptakan nilai lebih dari usaha dibanding usaha kompetitor mempermudah konsumen untuk mengenali keberadaan Wanti Jaya Carwash. Dimana konsumen dapat mengetahui dengan nilai dari produk melalui pengenalan melalui aktivitas perusahaan di sosial media

2.3.4 Resiko yang Dihadapi

Menjalankan suatu bisnis dapat dipastikan mempunyai resiko. Resiko ringan hingga resiko berat. Wanti Jaya Carwash mempunyai resiko yang dihadapi, yaitu: Wanti Jaya Carwash membuat inovasi dimana tidak semua masyarakat mengerti akan inovasi yang kami lakukan, sehingga publikasi terus kami lakukan guna mempermudah masyarakat dalam memahami inovasi yang kami tawarkan.

2.4 Pelaksanaan Aspek Sumber Daya Manusia

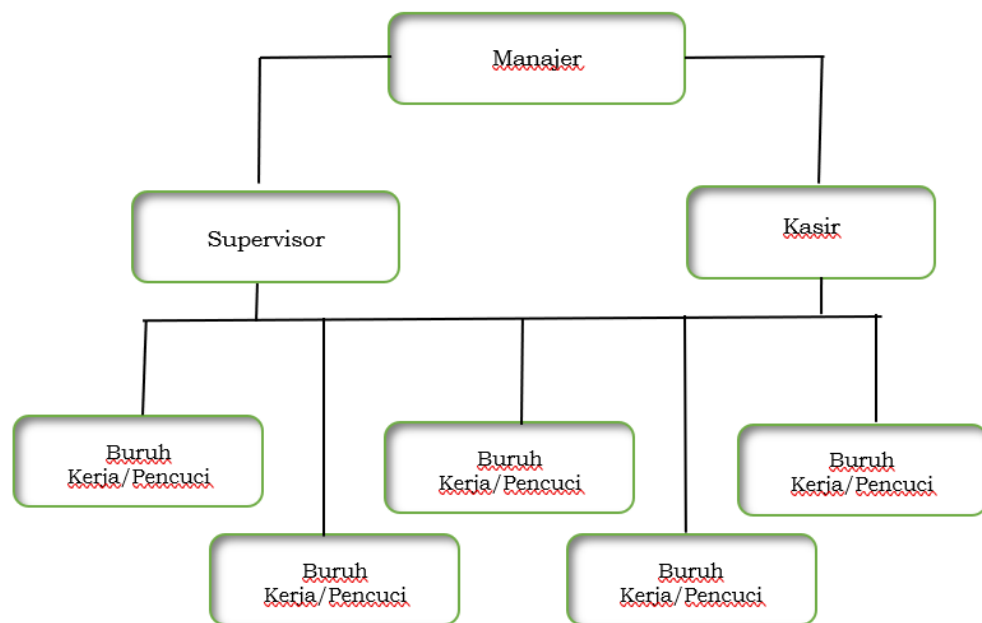
Manajemen sumber daya Manusia tertuang dalam beberapa langkah yang meliputi, perencanaan, perekrutan, pengenalan, pemberdayaan, perberhentian, pengembangan karier, pemberian kompensasi, menjaga keselamatan, kenyamanan, pengukuran kinerja sumber daya manusia. Pengukuran kinerja dalam hal ini tidak cukup hanya sebagai standarisasi alat ukur capaian dari karyawan dalam bekerja melainkan dapat pula dijadikan bahan acuan evaluasi dari serangkaian tahapan dalam manajemen sumber daya manusia perusahaan itu sendiri. Seorang manajer harus mampu melihat secara rinci beban kerja dari setiap sumber daya manusia (SDM) nya. Sehingga dapat dengan mudah apabila terjadi konflik kerja atau kecelakaan kerja yang di sebabkan oleh sumber daya manusia (SDM) melalui langkah tersebut dengan mudah seorang manajer dapat segera mengatasi dengan berbagai pertimbangan serta melihat realita di lapangan seperti pengaksesan (aksesibilitas), kepuasan pemustaka (kepuasan pengguna), tempo layanan (waktu respons), biaya dan keuntungan (biaya dan manfaat), penggunaan (menggunakan) (Jubaidi, 2021).

Keragaman sumber daya manusia di tempat kerja adalah sebuah fenomena yang tidak terhindarkan dewasa ini. Karena itu, mengelola keragaman secara profesional adalah sebuah keniscayaan (Dani, 2012). Ketika kita berbicara tentang kemampuan kerja, ini bukan tentang usia, tetapi tentang bagaimana sumber daya manusia pekerja sesuai dengan tuntutan pekerjaan. Sumber daya manusia terutama terdiri dari:

- a. kapasitas kesehatan dan fungsional (fisik, mental, sosial)
- b. pendidikan dan kompetensi
- c. nilai-nilai dan sikap
- d. motivasi
- e. Ketika rangkaian faktor individual yang komprehensif ini terkait dengan tuntutan pekerjaan (fisik, mental)
- f. komunitas kerja dan manajemen
- g. dan lingkungan kerja, hasilnya dapat disebut kemampuan kerja individu (Yusuf, 2019).

2.4.1 Struktur Organisasi





Gambar 1
Struktur Organisasi Wanti Jaya Carwash

2.4.2 Job Description

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui secara jelas tanggung jawab serta tugas dari setiap anggota. Uraian masing-masing tugas dari struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut:

a) Manajer:

- Menetapkan langkah-langkah strategis untuk Wanti Jaya Carwash dalam lingkup internal maupun eksternal
- Melakukan promosi kepada masyarakat
- Berhak untuk mengangkat dan memberhentikan karyawan sesuai dengan kebutuhan

b) Kasir:

- Bertanggung jawab langsung kepada manajer atas pelaksanaan tugasnya
- Mencatat semua sirkulasi keuangan Wanti jaya Carwash dalam menjalankan usaha cuci mobil

- Membantu mengeringkan kendaraan yang telah selesai dicuci
- Menyusun anggaran yang dibutuhkan dalam satu tahun yang disetorkan kepada manajer
- Membuat laporan keuangan setiap bulan dan setiap tahun
- Mengurus pesanan klien untuk bagian mini kafe

c) Supervisor

- Bertanggung jawab langsung kepada manajer atas pelaksanaan tugasnya
- Bertanggung jawab untuk mencari dan merekrut sumber daya manusia yang dibutuhkan Wanti jaya Carwash sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh manajer
- Memegang kunci Gudang
- Memberi pelatihan terhadap karyawan baru
- Bertanggung jawab mengawasi kinerja kasir, buruh cuci. Serta melaporkan kinerjanya kepada manajer

d) Buruh kerja/Pencuci

- Memindahkan kendaraan yang datang ke hidrolik
- Mencuci kendaraan
- Memindahkan kendaraan yang telah selesai dicuci ke tempat pengeringan
- Mengeringkan kendaraan

2.4.3 Sistem Penilaian Kerja

Penilaian kinerja adalah suatu proses membandingkan kinerja karyawan dengan standar yang ditetapkan oleh organisasi. Pengertian penilaian kinerja menurut (Noe, R.A., Hollenbeck, J.R., Gerhart, B., Wright, M.P, 2000) bahwa penilaian kinerja hanya merupakan salah satu bagian dari proses manajemen kinerja secara luas. Manajemen kinerja didefinisikan sebagai suatu proses dimana manajer yakin bahwa aktivitas dan output karyawan telah sesuai dengan sasaran

organisasi. Mencakup semua kebijakan, praktik dan sistem yang memengaruhi perilaku, sikap dan kinerja karyawan di perusahaan. . Kinerja merujuk pada tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja dinyatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. (James L Gipson dan John Ivancevich, 1994) Dalam sistem penilaian kerja yang kami lakukan bertujuan untuk melakukan evaluasi yang objektif terhadap kinerja karyawan pada masa yang sedang berlangsung dan masa lalu yang digunakan untuk membuat keputusan di bidang SDM. selain itu dengan adanya penilaian maka manajer dapat memperbaiki kinerja, merencanakan dan memicu perkembangan karir karyawan sehingga terjadi dampak positif terhadap perusahaan dengan meningkatnya SDM.

Untuk melaksanakan sistem penilaian maka dilakukan langkah-langkah penilaian formal menurut, (Gibson, Ivancevich, 1992) kemampuan menghasilkan data yang akurat dan reliable akan meningkat jika mengikuti suatu proses sistematis yang terdiri dari 6 (enam) langkah, yaitu:

1. Mengadakan standar kinerja untuk setiap posisi dan kriteria evaluasinya
2. Mengadakan kebijaksanaan evaluasi kinerja berkaitan dengan kapan penilaian dilakukan, seberapa sering dan siapa yang harus menilai
3. Memiliki penilai yang mengumpulkan data kinerja karyawan
4. Memiliki penilaian yang mengevaluasi kinerja karyawan
5. Diskusikan evaluasi tersebut dengan karyawan
6. Membuat keputusan dan menyimpan hasil evaluasi tersebut.

Dalam menentukan penilaian maka dilakukan pengukuran kinerja, yang terdiri dari pendekatan komparatif, pendekatan atribut dan pendekatan berperilaku. Namun dalam melakukan penilaian tetap terjadi masalah-masalah, terutama kurangnya objektivitas, adanya bias dalam penilaian, terlalu ketat atau terlalu longgarnya penilaian ada pula memilih memberikan penilaian tengah dan yang terakhir kecenderungan penilaian karena kedekatan antar individu

2.4.4 Sistem Kompensasi

Besaran kompensasi yang diberikan adalah sebagai berikut:

a) Manajer

Besaran kompensasi yang diterima owner adalah Rp.1.000.000. mengingat manajer tidak terlalu membutuhkan gaji angka ini dianggap cukup karena mengingat perusahaan yang baru berdiri, sehingga membutuhkan modal yang cukup besar untuk bisa survive.

b) Kasir

Besaran kompensasi yang diterima kasir adalah Rp.2.000.000. angka ini diberikan sesuai dengan kontribusi yang telah diberikan.

c) Supervisor

Besaran kompensasi yang diterima supervisor adalah Rp.2.500.000. angka ini merupakan angka yang paling besar dibandingkan yang lain mengingat besarnya peran dari supervisor.

d) Buruh cuci

Besaran kompensasi yang diterima adalah sebesar Rp.500.000. selain itu mereka juga bisa mendapatkan uang tambahan yaitu sebesar Rp.20.000 setiap mereka selesai mencuci satu mobil, Rp,5.000 untuk motor, dan Rp.35.000 untuk mobil logging

2.5 Pelaksanaan Aspek Pemasaran

Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dan melakukan transaksi barang atau jasa. Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak awal peradaban manusia. Pasar adalah tempat yang menampung hasil produksi dan menjualnya kepada mereka yang membutuhkan. Pernyataan tersebut juga menyebutkan bahwa pasar timbul dari adanya double coincidence yang sulit bertemu. Maka, untuk memudahkan adanya tukar-menukar dalam memenuhi kebutuhan diciptakanlah pasar (Rahmi,2015).

2.5.1 Potensi Pasar

Potensi pasar saat ini merupakan hal yang harus terus dipelajari untuk menemukan produk tepat untuk dijual pada pasar. Salah satu potensi pasar yang saat ini memiliki peluang pasar yaitu produk olahan telur. Indonesia banyak pengusaha-pengusaha telur yang memperdagangkan di pasaran dengan harga yang bersaing. Hal ini kemudian dimanfaatkan juga oleh para pedagang untuk mengolah telur menjadi suatu makanan yang enak dan dapat diterima oleh konsumen (Aziz, 2022).

Setelah survey yang saya lakukan, potensi pasar dari usaha ini sangat baik karena masih sedikitnya jasa cucian mobil yang menggunakan hidrolik ditebing tinggi, selain itu tingginya tingkat kepemilikan mobil dari tahun ke tahun ditebing tinggi juga akan membuat bisnis akan bisa bertahan untuk jangka waktu yang Panjang.

Selain faktor industri dan tingkat kepemilikan mobil, kondisi alam juga turut mempengaruhi keberhasilan bisnis cuci mobil di daerah tebing tinggi. Jalan yang berdebu dan rawan menjadi becek saat hujan membuat kendaraan mudah kotor, mendorong konsumen untuk sering melakukan pencucian, minimal sekali seminggu. Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor lingkungan juga perlu dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi pemasaran bisnis.

Tren pasar cuci mobil di Tebing Tinggi, Jambi, menunjukkan beberapa pola yang signifikan. Terjadi peningkatan permintaan akan layanan cuci mobil yang praktis dan mudah diakses, seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan mobil. Namun, persaingan di industri cuci mobil semakin ketat, menandakan perlunya diferensiasi yang kuat dalam layanan dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar.

Analisis pasar dan target konsumen menunjukkan bahwa Wanti Jaya Carwash memiliki segmen target yang jelas. Dari segi demografi, target konsumen adalah mereka yang berusia antara 25 hingga 55 tahun, dengan pendapatan menengah ke atas, dan beragam latar belakang pekerjaan seperti profesional,

karyawan kantor, dan pengusaha. Mayoritas konsumen berlokasi di Tebo, Jambi.

Sementara itu, dari segi psikografis, konsumen potensial cenderung peduli terhadap kebersihan dan penampilan mobil, sibuk, tidak memiliki waktu untuk mencuci mobil sendiri, menghargai kenyamanan dan kemudahan, serta mencari layanan cuci mobil berkualitas dengan harga yang wajar. Dalam perilaku mereka, konsumen cenderung untuk mencuci mobil secara teratur, minimal satu kali per bulan, memilih layanan cuci mobil yang praktis dan mudah diakses, serta mencari informasi tentang layanan cuci mobil melalui internet atau media sosial.

2.5.2 Aspek Pasar

Perubahan terjadi begitu cepat tanpa mengenal waktu. Oleh karena itu para pebisnis harus selalu melakukan inovasi-inovasi yang kreatif untuk senantiasa mengembangkan bisnisnya agar tidak kalah dan mampu mengungguli pesaing-pesaing yang ada. Keberhasilan dari usaha bisnis adalah dapat menganalisis pesaing dengan melihat kelebihan dan kekurangan pesaing. Pesaing merupakan hal yang wajar dan akan dihadapi oleh setiap pebisnis.

Perusahaan membutuhkan informasi-informasi mengenai data perusahaan pesaing guna merencanakan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing secara efektif. Selain itu, diperlukan juga perbandingan produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dilakukan perusahaan pesaing terdekat. Hal ini dapat membuat perusahaan mengetahui keunggulan bersaing maupun kelemahannya.

Di era bisnis modern, perubahan besar terjadi dalam hal penerapan Teknik pemasaran universal, misalnya. cara tenaga penjualan mengiklankan dan menjual barang, cara kita menyampaikan informasi kepada pelanggan, pemasok, dan karyawan kita sendiri, cara kita mencapai keuntungan pasar sasaran, dan cara kita memasok produk. Penjelasan penting di balik semua transformasi ini adalah evolusi kemajuan yang eksplosif dan dramatis serta terbukanya pasar di seluruh

dunia. Dalam hal ini, pasar berbasis internet atau pasar online seharusnya menjadi salah satu kemajuan yang paling krusial (Shahid, 2014).

Dari hasil observasi yang dilakukan, penulis menetapkan beberapa pesaing potensial. Tabel 2.1 Menjelaskan tentang Pesaing dari Wanti Jaya Carwash, Yaitu:

Tabel 2.2 Pesaing Wanti Jaya Carwash

Nama	Harga	Lokasi	Rata ² pendapatan/hari	Kekurangan	Kelebihan
Car wash anggun	40.000-50.000	Jl.lintas km 1	150.000-250.000	<ul style="list-style-type: none"> • Belum menggunakan hidrolik • Kurangnya promosi 	Harga yang relatif terjangkau
Car wash bangbule	40.000-50.000	Jl.lintas km 2,5	150.000-200.000	<ul style="list-style-type: none"> • Belum menggunakan hidrolik • Kurangnya promosi 	Memiliki ruang tunggu yang nyaman
Car wash asun	40.000-50.000	Jl.lintas km 3	400.000-600.000	<ul style="list-style-type: none"> • Lahan cucian yang sempit • Kurangnya promosi • Tenaga kerja sedikit • Cuma bisa mencuci 1 mobil pada 	Pendapatan rata-rata per hari yang tinggi

Nama	Harga	Lokasi	Rata ² pendapatan/hari	Kekurangan	Kelebihan
				waktu yang bersamaan	
Car wash marta	40.000-50.000	Jl.lintas km 3	200.000-300.000	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada tempat tunggu • Kurang promosi • Belum menggunakan hidrolik 	Lokasi strategis di jalur lintas paling ramai
Car wash dedi	40.000-50.000	Jl.lintas km 2	100.000-150.000	<ul style="list-style-type: none"> • Belum menggunakan hidrolik • Kurang promosi • Cuma bisa mencuci 1 mobil pada waktu yang sama 	Layanan cuci mobil yang cepat dan efisien

2.5.3 Strategi Pemasaran

Dalam bauran pemasaran perusahaan jasa terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu *product* (produk), *price*, (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang),

physical evidence (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Pengertian dari bauran pemasaran tersebut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sebagai berikut:

a) Product

Product adalah mengolah unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b) Price

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Tabel 2.3 Harga Jasa di Wanti Jaya Carwash

Jenis produk jasa	Jenis mobil	Harga
Cuci mobil	Mobil kecil (brio, agya, dll)	Rp.40.000
	Mobil besar (Pajero, fortuner, dll)	Rp.50.000
Cuci motor	Motor kecil (beat, supra, dll)	Rp.10.000
	Motor besar (ninja, cbr, dll)	Rp.15.000
Cuci logging	Lohan, Jumbo, dll	Rp. 135.000

b) Place

Wanti jaya carwash berlokasi di kecamatan tebing tinggi, jambi. Lokasi tersebut dipilih karena termasuk lokasi yang strategis, bertempat dipinggir jalan

lintas km4, dengan tingkat mobilitas yang tinggi serta terdapat banyak mobil dan masih sedikitnya pesaing.

c) Promotion

Untuk mencapai tujuan promosi yang ditetapkan, Wanti Jaya Carwash merancang strategi yang terukur dan efektif. Tujuan promosi mencakup peningkatan jumlah pelanggan baru sebesar 20% dalam 3 bulan, peningkatan brand awareness di wilayah Tebo, Jambi, serta peningkatan loyalitas pelanggan. Metrik pengukuran yang digunakan mencakup jumlah kunjungan website, konversi dari media sosial, jumlah pelanggan baru, dan tingkat kepuasan pelanggan. Konten promosi yang disiapkan meliputi tips dan trik merawat mobil, promosi dan diskon menarik, testimoni dari pelanggan yang puas, serta konten yang informatif dan edukatif tentang layanan Wanti Jaya Carwash. Untuk menyebarkan konten tersebut, platform media sosial dipilih sebagai saluran yang efektif.

Strategi pemasaran digital menjadi bagian integral dari strategi promosi Wanti Jaya Carwash. Melalui media online seperti Facebook, Instagram, YouTube, website, Twitter, Google Business Profile, dan TikTok, upaya memperkenalkan jasa cuci mobil serta layanan antar jemput kepada pelanggan lebih luas dapat dilakukan secara efektif. Selain itu, media berbayar dan media yang diperoleh juga menjadi pilihan dalam memperluas jangkauan promosi. Media berbayar mencakup promosi berbayar, sementara media yang diperoleh meliputi promosi dari mulut ke mulut secara online, seperti penyebutan, pengeposan ulang, ulasan, dan rekomendasi ulasan oleh pihak luar (Yusuf, 2022).

Selain itu, penyebaran brosur juga menjadi bagian dari promosi yang dilakukan. Brosur ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga memiliki kegunaan praktis untuk menjaga kebersihan kendaraan karena kertas tersebut juga memiliki fungsi agar kendaraan tidak cepat kotor ketika diinjak oleh alas kaki yang kotor.

d) People

Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Wanti Jaya Carwash mempekerjakan 8 orang tenaga kerja. Wanti Jaya Carwash mampu mencuci 4 unit mobil di waktu yang bersamaan.

e) Physical evidence

Untuk menunjang sarana fisik yang memiliki kualitas baik, selain menggunakan alat-alat dan metode cuci mobil yang unik guna mengutamakan kepuasan pelanggan melalui hasil cuci mobil. Wanti Jaya Carwash menyediakan beberapa fasilitas seperti free wifi dan adanya mini kafe yang dapat dikunjungi pelanggan saat menunggu proses pencucian selesai dilakukan.

f) Process

Untuk melakukan proses cuci mobil dibutuhkan proses berupa tahapan-tahapan agar waktu yang digunakan lebih efisien yaitu, menerima mobil dari pelanggan yang datang ke Wanti Jaya Carwash, pencucian dimulai dari bagian body dan kaki-kaki pada waktu yang sama kurang lebih 15 menit, melakukan pencucian pada interior dan mesin pada waktu yang sama kurang lebih 10 menit, serta melakukan finishing selama kurang lebih 10 menit.

Bagi pelanggan yang ingin menggunakan jasa antar jemput kendaraan di Wanti Jaya Carwash, pertama pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan menghubungi call centre Wanti Jaya Carwash. Kemudian melakukan pemesanan dan mengatur waktu mencuci mobil, setelah itu karyawan Wanti Jaya Carwash akan datang ke tempat pelanggan.

2.5.4 Saluran Distribusi

Dalam saluran distribusi, saya menggunakan jenis saluran yaitu saluran langsung, yakni dimana perusahaan jasa kami melakukan transaksi secara langsung dengan pelanggan. Dalam hal ini, strategi distribusi secara langsung ini memang sangat efektif dan efisien dalam mengembangkan usaha jasa kami, karena kami secara langsung berhadapan dengan konsumen dan melayani sesuai permintaan dan kebutuhannya. Disisi lain terdapat keuntungan yang akan didapatkan oleh kami yaitu: sebagai pengolah usaha cuci mobil dan motor dapat

mengendalikan penuh harga produk yang kami tetapkan dan perusahaan kami mendapatkan umpan balik secara langsung mengenai layanan usaha jasa carwash kami dan memberikan respon dari pelanggan lebih cepat. Dengan alasan dimana situasi dan kondisi sangat mempengaruhi daya Tarik konsumen, sehingga saluran langsung dapat dengan mudah untuk mengawasi dan mengendalikan suatu sistem manajemen serta sistem lainnya yang ada di jasa pencucian ini, selain itu juga dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk distribusi usaha jasa ini.

2.5.5 Penentuan Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Wanti jaya carwash menggunakan metode berbasis pesaing, yaitu penetapan yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing bisnis. Harga yang dimiliki wanti jaya carwash sama dengan yang ditawarkan pesaing namun dengan sarana dan fasilitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Harga di tingkat produsen seringkali tidak mencerminkan biaya produksi, oleh karena itu pedaganglah yang selalu mengendalikan harga pasar dan menentukan harga (Sri, 2019).

2.6 Pelaksanaan Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan aspek yang bertujuan untuk mengetahui perkiraan pendanaan, dan aliran kas, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya sebuah usaha. Dari perspektif keuangan, pengelolaan keuangan yang baik sangat diperlukan, dari bagaimana sebuah unit usaha mencari sumber dana dan bagaimana mengalokasikan dana tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai usahanya dan bisa mensejahterakan pemiliknya. Dalam sebuah usaha perlu pengelolaan keuangan yang baik agar tercipta kinerja yang baik pula (Dinar, 2019).

Aspek keuangan mencakup kebutuhan modal perusahaan, rencana anggaran biaya, arus kas, yang menjadi evaluasi kelayakan usaha, dan capital budgeting yang merupakan proses mengidentifikasi dan memilih investasi dalam aset berumur Panjang, atau aset yang diharapkan menghasilkan keuntungan lebih dari satu tahun.

2.6.1 Kebutuhan Modal

Rencana awal bisnis Wanti Jaya Carwash menghasilkan produk, dilakukan pendataan kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk investasi awal. Adapun kebutuhan modalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4 Kebutuhan Modal Aktiva Berwujud Wanti Jaya Carwash

No	Aktiva berwujud	Jml	Usia Ekonomis	Harga	Total
1	Tanah			200.000.000	200.000.000
2	Bangunan	1	10 Tahun	150.000.000	150.000.000
3	Hidrolik	2	5 tahun	35.000.000	70.000.000
4	Sumur bor	1	5 tahun	10.000.000	10.000.000
5	Tangki Air	1	5 tahun	5.000.000	5.000.000
6	Vacum Cleaner	1	3 tahun	2.500.000	2.500.000
7	Selang Air	30 m	3 tahun	30.000	900.000
8	Mesin Genset	1	5 tahun	5.000.000	5.000.000
9	Meja Kasir	1	5 tahun	500.000	500.000
10	Kursi	1	5 tahun	200.000	200.000
11	Alat-alat Kafe	-	5 tahun	5.000.000	5.000.000
Total					449.100.000

Tabel 2.5 Kebutuhan Modal Aktiva Tidak Berwujud Wanti Jaya Carwash

No	Aktiva Tak Berwujud	Usia Ekonomis	Harga
1	Perizinan	5 tahun	5.000.000
2	Sertifikasi Tanah dan Bangunan		3.000.000
Total			8.000.000
Total Kebutuhan Modal			457.100.000

2.6.2 Realisasi Penjualan, Biaya, Laba dan Arus kas bulanan tahun 2024

Realisasi pendapatan merupakan pendapatan yang diperoleh Wanti Jaya Carwash dalam satu tahun selama periode juli 2023 sampai dengan juni 2024, adapun realisasi nya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.6 Realisasi Pendapatan, Biaya, Laba dan Arus Kas
(Dalam Ribuan Rupiah)

Bulan	Pendapatan	Biaya bahan	Biaya tenaga kerja	Biaya Air dan listrik	Biaya depresi asi	Laba	Arus kas
Juli 2023	20.000	818	10.500	1.100	2.710	7.582	10.292
Ags 2023	19.600	800	10.450	1.050	2.710	7.300	10.010
Sept 2023	21.200	918	10.550	1.150	2.710	8.582	11.292
Okt 2023	20.800	900	10.400	1.100	2.710	8.400	11.110
Nov 2023	20.400	890	10.350	1.050	2.710	8.110	10.820
Des 2023	22.000	948	10.650	1.150	2.710	9.252	11.962
Jan 2024	21.600	928	10.400	1.080	2.710	9.192	11.902
Feb 2024	22.200	966	10.700	1.200	2.710	9.334	12.044
Mar 2024	21.800	946	10.650	1.150	2.710	9.054	11.764
April 2024	21.400	937	10.450	1.050	2.710	8.963	11.673
Mei 2024	22.000	970	10.800	1.100	2.710	9.130	11.840
Juni 2024	22.000	970	10.800	1.100	2.710	9.130	11.840
Jumlah	255.000	10.991	126.700	13.280	35.520	104.029	139.549

Dalam penyusunan laporan arus kas, realisasi pendapatan, biaya, laba, dan arus kas bulanan untuk periode Juli 2023 hingga Juni 2024 menjadi dasar penting dalam evaluasi kinerja dan pengambilan keputusan bisnis. Data ini menunjukkan fluktuasi dalam pendapatan dan biaya dari bulan ke bulan, yang mencerminkan dinamika bisnis yang sebenarnya.

Pendapatan mengalami fluktuasi, dengan nilai terendah 19.600 pada Agustus 2023 dan tertinggi 22.200 pada Februari, Mei, dan Juni 2024. Biaya bahan bervariasi dari 800 hingga 970, biaya tenaga kerja berkisar antara 10.350 hingga 10.800, dan biaya air dan listrik fluktuatif antara 1.050 hingga 1.200 setiap bulannya. Ini menunjukkan bahwa biaya operasional tidak selalu konstan.

Biaya depresiasi tercatat konstan sebesar 2.710 setiap bulannya, menunjukkan penggunaan metode garis lurus dalam perhitungannya. Laba bulanan bervariasi sebagai hasil dari fluktuasi pendapatan dan biaya, dengan nilai terendah 7.300 pada Agustus 2023 dan tertinggi 9.334 pada Februari 2024.

Arus kas juga menunjukkan variasi yang signifikan, berkisar antara 10.010 pada Agustus 2023 hingga 12.044 pada Februari 2024. Data ini memberikan gambaran yang lebih realistis tentang kinerja keuangan perusahaan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti evaluasi efisiensi operasional.

Total pendapatan selama periode ini adalah 255.000, dengan total biaya bahan 10.991, biaya tenaga kerja 126.700, biaya air dan listrik 13.280, dan total laba 104.029. Arus kas total mencapai 139.549. Informasi ini dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang tepat dan menyusun laporan arus kas yang lebih akurat.

Dalam konteks Wanti Jaya Carwash, biaya depresiasi diperhitungkan sebagai bagian dari biaya tetap yang tak terelakkan. Biaya ini dihitung menggunakan metode garis lurus dan berkontribusi pada perhitungan arus kas bulanan. Dengan menggabungkan semua faktor ini, perusahaan dapat menyusun

laporan arus kas yang lebih realistis dan membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang tepat. Perhitungan biaya depresiasi menggunakan metode garis lurus ditunjukkan pada tabel berikut (Niu & Novi, 2021).

Tabel 2.7 Realisasi Pendapatan, Biaya, Laba dan Arus Kas

No	Aktiva Tetap	Depresiasi per tahun	Depresiasi per bulan
1	Bangunan	$(150.000.000 - 0) : 10 = 15.000.000$	1.250.000
2	Hidrolik	$(70.000.000 - 0) : 5 = 14.000.000$	1.166.667
3	Tangki Air	$(5.000.000 - 0) : 5 = 1.000.000$	83.333
4	Vacum Cleaner	$(2.500.000 - 0) : 3 = 833.333$	6.944
5	Selang Air	$(900.000 - 0) : 3 = 300.000$	25.000
6	Mesin Genset	$(5.000.000 - 0) : 5 = 1.000.000$	83.333
7	Meja Kasir	$(500.000 - 0) : 5 = 100.000$	3.333
8	Kursi	$(200.000 - 0) : 5 = 40.000$	8.333
9	Alat-alat Kafe	$(5.000.000 - 0) : 5 = 1.000.000$	83.333
Total Depresiasi per bulan			2.710.276
Pembulatan			2.710.000

BAB III

IDENTIFIKASI DAN SOLUSI MASALAH

3.1 Identifikasi Masalah

Masalah merupakan bagian yang sering terjadi dalam proses bisnis, baik yang bisa diperkirakan maupun yang tak terduga. Penulis juga mengalami hal ini, sehingga laporan ini dibuat untuk mencatat beberapa permasalahan yang dihadapi penulis sebagai penanggung jawab bidang produksi. Berikut adalah beberapa kendala atau permasalahan strategi pricing yang dihadapi:

1. **Strategi Harga**

Wanti Jaya Carwash menerapkan strategi harga premium, menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan fokus pada kebersihan kendaraan, kecepatan layanan, serta keramahan dan profesionalitas staf. Fasilitas pendukung seperti ruang tunggu nyaman, toilet bersih, dan penyediaan minuman dirancang untuk memberikan pengalaman superior bagi pelanggan. Strategi ini bertujuan menarik segmen pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk layanan berkualitas, memposisikan Wanti Jaya Carwash sebagai penyedia layanan premium dalam industri.

Data realisasi keuangan Juli 2023 hingga Juni 2024 menunjukkan efektivitas strategi ini. Pendapatan bulanan bervariasi antara 19.600 hingga 22.200 (dalam ribuan Rupiah), mencerminkan fluktuasi permintaan dan mungkin juga penyesuaian harga sesuai kondisi pasar. Meskipun terdapat variasi, tren pendapatan cenderung meningkat, menunjukkan penerimaan positif dari pelanggan terhadap layanan premium yang ditawarkan.

Biaya operasional, termasuk biaya bahan, tenaga kerja, dan utilitas, juga menunjukkan fluktuasi. Ini mengindikasikan bahwa Wanti Jaya Carwash secara aktif mengelola biaya untuk mempertahankan kualitas layanan premium sambil tetap menjaga profitabilitas. Biaya depresiasi yang konstan sebesar 2.710

(dalam ribuan Rupiah) per bulan menunjukkan investasi berkelanjutan dalam peralatan dan fasilitas untuk mendukung positioning premium.

Laba bulanan berkisar antara 7.300 hingga 9.334 (dalam ribuan Rupiah), mendemonstrasikan bahwa strategi harga premium berhasil menghasilkan margin yang sehat. Variasi dalam laba mencerminkan dinamika antara pendapatan dan biaya, namun secara konsisten positif, menunjukkan bahwa pelanggan menghargai dan bersedia membayar untuk layanan berkualitas tinggi yang ditawarkan.

Arus kas positif yang konsisten, berkisar dari 10.010 hingga 12.044 (dalam ribuan Rupiah) per bulan, mengindikasikan bahwa strategi harga premium tidak hanya menghasilkan profitabilitas yang baik tetapi juga likuiditas yang kuat. Ini memungkinkan Wanti Jaya Carwash untuk terus berinvestasi dalam peningkatan layanan dan fasilitas, mempertahankan posisinya sebagai penyedia layanan carwash premium. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi melalui kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang superior dapat menjustifikasi harga premium dalam industri carwash.

Kesimpulannya, strategi harga premium Wanti Jaya Carwash terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan, laba, dan arus kas perusahaan. Fokus pada kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang superior berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan yang bersedia membayar lebih. Untuk ke depannya, disarankan agar perusahaan terus mempertahankan standar kualitas tinggi dan secara berkala melakukan inovasi layanan untuk mempertahankan posisi premiumnya. Selain itu, Wanti Jaya Carwash sebaiknya melakukan analisis pasar secara rutin untuk memastikan bahwa strategi harga tetap kompetitif namun tetap menguntungkan, serta mempertimbangkan ekspansi layanan atau lokasi baru untuk memanfaatkan likuiditas yang kuat dan meningkatkan pangsa pasar dalam industri carwash premium.

2. Strategi promosi

Wanti Jaya Carwash menerapkan strategi promosi multi-channel dengan fokus pada layanan antar-jemput kendaraan. Mereka aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, dan metode tradisional seperti distribusi brosur untuk mempromosikan layanan ini. Sebelum promosi, rata-rata 10-15 konsumen per hari menggunakan jasa antar-jemput. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memperluas basis konsumen.

Data realisasi keuangan Juli 2023 hingga Juni 2024 menunjukkan dampak positif dari strategi ini. Pendapatan bulanan meningkat dari 20.000 di Juli 2023 menjadi 22.000 di Juni 2024 (dalam ribuan Rupiah), menunjukkan peningkatan konsisten meskipun ada fluktuasi bulanan. Peningkatan ini sejalan dengan kenaikan jumlah pengguna layanan antar-jemput menjadi 30-40 pelanggan per hari setelah promosi, hampir tiga kali lipat dari sebelumnya.

Biaya operasional, terutama biaya bahan dan tenaga kerja, juga menunjukkan peningkatan seiring dengan bertambahnya pelanggan. Biaya bahan naik dari 818 menjadi 970, dan biaya tenaga kerja dari 10.500 menjadi 10.800 (dalam ribuan Rupiah). Ini mengindikasikan bahwa Wanti Jaya Carwash berinvestasi dalam sumber daya tambahan untuk mendukung layanan antar-jemput yang semakin populer.

Laba bulanan menunjukkan tren positif, meningkat dari 7.582 di Juli 2023 menjadi 9.130 di Juni 2024 (dalam ribuan Rupiah). Meskipun ada fluktuasi, peningkatan laba secara keseluruhan menunjukkan bahwa strategi promosi layanan antar-jemput berhasil meningkatkan profitabilitas. Marjin laba yang konsisten menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan berhasil mengimbangi kenaikan biaya operasional.

Arus kas juga menunjukkan peningkatan dari 10.292 di Juli 2023 menjadi 11.840 di Juni 2024 (dalam ribuan Rupiah), mencerminkan likuiditas yang kuat. Ini memungkinkan Wanti Jaya Carwash untuk terus berinvestasi

dalam peningkatan layanan dan memperluas strategi promosi mereka. Keberhasilan strategi promosi antar-jemput tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga tercermin dalam peningkatan kinerja keuangan secara keseluruhan, menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada.

Kesimpulannya, strategi promosi multi-channel yang diterapkan oleh Wanti Jaya Carwash, dengan fokus pada layanan antar-jemput kendaraan, telah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan kinerja keuangan perusahaan. Peningkatan signifikan dalam pendapatan, laba, dan arus kas selama periode Juli 2023 hingga Juni 2024 menunjukkan bahwa strategi ini berhasil memperluas basis konsumen dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Namun, peningkatan biaya operasional juga perlu mendapat perhatian untuk memastikan bahwa margin laba tetap terjaga. Saran bagi Wanti Jaya Carwash adalah untuk terus memantau efisiensi biaya operasional sambil memperkuat strategi promosi melalui inovasi layanan dan eksplorasi kanal promosi baru, guna memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan menjaga loyalitas pelanggan.

3.2 Tinjauan Teoritis

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam menjalankan bisnis, penulis menemukan beberapa permasalahan yang perlu diatasi. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan meningkatkan wawasan, penulis akan memberikan tinjauan teoritis serta definisi mengenai permasalahan yang dihadapi. Berikut adalah beberapa di antaranya:

1. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah metode atau prosedur yang dilakukan sebuah usaha untuk menetapkan nilai produk. Strategi ini mencakup bagaimana perusahaan menghitung semua biaya yang digunakan untuk produksi serta mempertimbangkan kondisi pasar dan persaingan. Tujuan penetapan harga

adalah meraih laba optimal, baik dari penjualan maupun pengembalian investasi.

Terdapat tiga strategi utama dalam penetapan harga, yaitu :

- Strategi harga berdasarkan biaya produksi
 - *Cost plus pricing* : strategi dengan menghitung total biaya produksi dan menambahkan tingkat laba yang diinginkan
 - *Mark up pricing* : strategi dengan cara menambahkan harga beli dengan tingkat laba yang diinginkan
 - *ROI pricing* : menetapkan harga secara spesifik berdasarkan tingkat pengembalian investasi
- Strategi harga berdasarkan persaingan
 - *Value Based Pricing* : menetapkan harga dengan cara menentukan nilai tertentu untuk menghargai kebermanfaatan produknya.
 - *Penetration pricing* : menawarkan harga produk yang lebih rendah dibanding harga yang digunakan oleh pesaing dipasar yang sama
 - *Price skimming* : strategi penetapan harga produk yang tinggi ketika baru memasuki pasar, lalu mulai menurunkannya ketika pesaing memasuki pasar
- Strategi harga berdasarkan kondisi pasar
 - *Flexible Pricing* : menentukan harga berdasarkan permintaan atau kondisi khusus dipasar. Perusahaan bias saja memberikan diskon atau menurunkan harga barang saat penjualan turun.

Dalam menentukan strategi pricing yang tepat, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, daya beli pelanggan, posisi produk di pasar, dan tujuan pemasaran perusahaan.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah beberapa cara yang digunakan untuk mengenalkan produk dan meningkatkan minat pelanggan agar membeli produk atau jasa yang

dikeluarkan oleh perusahaan. Strategi promosi adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran yang apabila dilakukan dengan efektif dan optimal bisa mendatangkan keuntungan yang banyak.

Tujuan strategi promosi :

1. Mengubah sudut pandang
2. Branding
3. Persaingan dengan competitor
4. Meningkatkan keuntungan
5. Mendapatkan pelanggan baru
6. Memberikan informasi

Jenis jenis promosi :

1. Promosi diskon dan penawaran khusus

Kelebihan :

- Menarik pelanggan baru : diskon dapat menarik pelanggan yang sebelumnya tidak tertarik.
- Meningkatkan volume penjualan : penawaran khusus dapat meningkatkan jumlah pelanggan dalam jangka pendek
- Memperkenalkan layanan baru : diskon bias digunakan untuk mempperkenalkan layanan baru

Kekurangan :

- Mengurangi margin keuntungan : diskon dapat mengurangi keuntungan per transaksi
- Efek jangka pendek : pengaruh promosi diskon seringkali hanya bersifat sementara
- Menciptakan ketergantungan : pelanggan mungkin hanya datang saat ada diskon

2. Media social dan pemasaran digital

Kelebihan :

- Jangkauan luas : media social dapat menjangkau audiens yang besar dan beragam
- Interaksi langsung : memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan
- Biaya rendah : promosi dengan media sosial biasanya lebih murah dibandingkan iklan tradisional

Kekurangan :

- Memerlukan waktu dan konsistensi : mengelola media social memerlukan waktu dan upaya yang konsisten
- Persaingan tinggi : banyaknya konten yang bersaing di media sosial

3. Pemasaran melalui *influencer*

Kelebihan :

- Jangkauan lebih luas : *influencer* dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam
- Kepercayaan yang tinggi : pengikut *influencer* cenderung mempercayai rekomendasi mereka
- Konten kreatif : *influencer* seringkali menghasilkan konten kreatif yang menarik.

Kekurangan :

- Biaya yang mahal : menggunakan *influencer* terkenal bias sangat mahal
- Resiko reputasi : reputasi bisnis bias terpengaruh oleh perilaku *influencer*
- Kesulitan mengukur ROI : sulit mengukur return of investment dari metode ini

• Iklan tradisional (Televisi, radio, koran)

Kelebihan :

- Jangkauan local : dapat menjangkau audiens local dengan lebih efektif

- Kepercayaan yang tinggi : iklan di media tradisional seringkali dianggap lebih dapat dipercaya
- Kesadaran merek : meningkatkan kesadaran merek dikalangan masyarakat

Kekurangan :

- Biaya tinggi : iklan di media tradisional biayanya mahal
- Efektivitas terbatas : sulit untuk mengukur efektivitas secara tepat
- Target audiens terbatas : tidak selalu dapat menargetkan audiens spesifik seperti iklan digital

3.3 Pemecahan Masalah

Berdasarkan dua masalah utama yang telah penulis identifikasi, penulis merekomendasikan perlunya mengambil langkah-langkah partisipatif untuk menyelesaikan masalah tersebut. Beberapa langkah yang bisa diambil antara lain:

1. Pemecahan masalah strategi harga

Untuk mengatasi masalah persepsi harga yang lebih mahal, perusahaan carwash dapat mempertimbangkan beberapa strategi. Pertama, mereka bisa menerapkan program loyalitas pelanggan, seperti kartu member atau sistem poin, yang memberikan diskon atau layanan tambahan setelah beberapa kali kunjungan. Kedua, perusahaan dapat menawarkan paket layanan yang menggabungkan beberapa jenis perawatan kendaraan dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini akan meningkatkan persepsi nilai terhadap harga yang dibayarkan. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan transparansi mengenai alasan di balik harga premium mereka. Mereka bisa mengedukasi pelanggan tentang kualitas bahan yang digunakan, pelatihan khusus yang diterima oleh staf, dan investasi dalam peralatan modern yang menghasilkan hasil pencucian yang lebih baik. Dengan menjelaskan nilai tambah ini, pelanggan akan lebih memahami mengapa harga yang ditawarkan lebih tinggi dan merasa lebih nyaman dengan keputusan mereka untuk memilih layanan premium ini.

2. Pemecahan masalah strategi promosi

Meskipun strategi promosi perusahaan carwash ini cukup berhasil, masih ada ruang untuk peningkatan. Salah satu masalah yang mungkin dihadapi adalah ketergantungan yang tinggi pada Instagram dan brosur. Untuk mengatasi ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi mereka ke platform media sosial lainnya seperti Facebook, TikTok, atau YouTube. Mereka juga bisa mempertimbangkan penggunaan iklan berbayar di platform-platform ini untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan beragam. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan strategi pemasaran konten dengan membuat blog atau video edukatif tentang perawatan kendaraan, yang dapat meningkatkan kredibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Masalah lain yang perlu diatasi adalah kurangnya interaksi langsung dengan pelanggan dalam strategi promosi digital mereka. Untuk mengatasi ini, perusahaan dapat mengimplementasikan program rujukan pelanggan, di mana pelanggan yang sudah ada didorong untuk merekomendasikan layanan kepada teman dan keluarga mereka, dengan imbalan diskon atau layanan gratis. Mereka juga bisa mengadakan kontes atau *giveaway* di media sosial untuk meningkatkan engagement dan menarik lebih banyak *followers*. Terakhir, perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan *influencer marketing*, bekerja sama dengan *influencer* lokal atau pecinta otomotif untuk mempromosikan layanan mereka, yang dapat memberikan kredibilitas tambahan dan menjangkau *audiens* baru.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pelaksanaan strategi pada bisnis Wanti Jaya Carwash, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini telah berhasil memperluas basis konsumen dan meningkatkan kenyamanan pelanggan, sebagaimana terlihat dari peningkatan signifikan dalam pendapatan, laba, dan arus kas selama periode Juli 2023 hingga Juni 2024. Keberhasilan ini diperoleh melalui penerapan strategi promosi yang efektif, inovasi layanan, dan pengelolaan hubungan baik dengan pemasok serta konsumen. Namun, tantangan dalam pengelolaan biaya operasional harus tetap menjadi fokus utama untuk memastikan margin laba yang berkelanjutan dan mengurangi potensi risiko yang dapat memengaruhi stabilitas bisnis.

1.2 Saran

1. **Efisiensi Biaya Operasional:** Wanti Jaya Carwash disarankan untuk terus memantau dan mengendalikan biaya operasional dengan lebih efektif. Penerapan teknologi yang lebih efisien dan pengelolaan sumber daya yang optimal dapat membantu dalam menjaga margin laba.
2. **Diversifikasi Layanan:** Mengembangkan dan memperluas jenis layanan yang ditawarkan dapat menarik lebih banyak segmen pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Contohnya, menambahkan layanan detailing atau program langganan bulanan.
3. **Inovasi dalam Promosi:** Memperkuat strategi promosi melalui eksplorasi kanal promosi baru seperti media digital dan sosial media yang lebih luas. Inovasi dalam layanan dan pemasaran digital juga penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.
4. **Pengembangan Sumber Daya Manusia:** Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan akan meningkatkan kualitas layanan dan

kepuasan pelanggan. Karyawan yang terampil dan termotivasi merupakan aset penting bagi keberlanjutan bisnis.

5. **Pemantauan dan evaluasi rutin** : Melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat

DAFTAR PUSTAKA

- Dani M, Managing workforce diversity: an Islamic perspective, *IJIMS, Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, Volume 2, Number 1, June 2012: 79-108
- Muhamad Jubaidi, Library Human Resources Management Concept: A Perspective of Lasa HS Thinking on Richard E Rubin, *Record and Library Journal*, Volume 7, No. 2, 2021 e-ISSN: 2442-5168, <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/RLJ>
- Niu, Fitria Ayu Lestari, dan Novi Swandari Budiarmo, Ipteks Perhitungan Penyusutan Dengan Metode Garis Lurus Dan Saldo Menurun Pada Aset Tetap, *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat* Vol 4, No. 2, 2021: 55-60.
- Shahid B, Ridzuan M, Faridah I, Vijayesvaran A, Online Market Communicational Patterns In Developing Countries: A Malaysian Perspective, *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication* Jilid 30(2) 2014: 61-70
- Sri L, Bambang T P, Efisiensi Kelembagaan Dan Pemasaran Pengelolaan Darah Naga Di Provinsi Bengkulu, Indonesia, *Jurnal Penelitian Kehutanan Indonesia* Vol. 6, No.2, Oktober 2019, 141-154 ISSN: 2355-7079/E-ISSN: 2406-8195
- Yusuf A, Jane F M, Fushen, Design Of Marketing Plan For Dental Hospitals In The Digital Era, *Indonesian Journal of Health Administration (Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia)*, -ISSN 2303-3592, e-ISSN 2540-9301 10.20473/jakiv10i1.2022.23-30