

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

CLINK! merupakan suatu bisnis start-up yang didirikan berdasarkan kebutuhan sebagian besar pemilik mobil pribadi, dimana seiring berkembangnya globalisasi akan turut merubah *lifestyle* masyarakat perkotaan menjadi lebih padat aktivitasnya serta mobilitasnya lebih tinggi. Sehingga pemilik mobil pribadi di perkotaan tidak memiliki lagi waktu untuk merawat kendaraannya terutama dari sisi kebersihan mobilnya. Berdasarkan hasil survey terhadap pengguna mobil, mereka berpendapat bahwa untuk mencuci sendiri akan menghabiskan banyak waktu. Dan jika membawa ke tempat cuci konvensional, sering kali tempat tunggu tidak nyaman dan harus mengantri lama sehingga sama-sama menghabiskan waktu. Oleh karena itu diperlukan layanan cuci mobil yang praktis tanpa perlu menghabiskan banyak waktu.

Kebutuhan akan cuci mobil tersebut diwujudkan dalam bentuk CLINK! Cuci Mobil Keliling yang didirikan pertama kali di area Taman Holis Indah dan Taman Kopo Indah. Layanan dari bisnis ini bisa menyesuaikan dengan ketersediaan waktu setiap konsumen. Sehingga pemilik mobil pribadi tidak akan lagi merasa kesulitan untuk merawat kebersihan kendaraannya. Pada periode awal CLINK! berjalan, pendiri merasakan banyak sekali masalah yang dihadapinya. Baik dari

segi operasional yang sering terhambat oleh rusak kendaraan, SOP yang kurang tepat sehingga waktu pengerjaan menjadi lama, serta kesulitan untuk mencari karyawan yang dapat bekerja dengan rajin dan bertanggung jawab. Namun di periode-periode berikutnya, pendiri mulai belajar untuk mengatasi setiap masalah dan memperbaiki hal-hal tersebut, baik itu yang berhubungan dengan kegiatan operasional CLINK! dan fungsi bisnis lainnya. Pendiri juga menerapkan sistem cross-check antar fungsi bisnis agar semua aktivitas operasional dapat terkontrol oleh pendiri. Sehingga dapat meminimalisir terjadinya celah untuk melakukan kesalahan baik itu disengaja maupun tidak disengaja. Seiring berjalannya waktu, CLINK! sudah memiliki cukup banyak pelanggan rutin setiap bulannya. Kegiatan CLINK! juga berjalan semakin lancar tanpa ada hambatan yang berarti karena pendiri terus melakukan riset dan perbaikan hingga mampu untuk menambah kapasitas layanannya dengan menambah karyawan dan armada. Oleh karena itu, CLINK! merencanakan untuk melakukan pengembangan bisnisnya.

Perencanaan pengembangan bisnis dimulai dari menganalisis internal dan external perusahaan menggunakan metode survey konsumen untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan internal bisnis, serta metode 5 forces untuk mengetahui peluang dan ancaman dari *external*. Dari analisis tersebut diketahui bahwa CLINK! memiliki kekuatan berupa fleksibilitas owner yang tinggi untuk terus belajar dan melakukan perbaikan. Namun CLINK! juga memiliki kelemahan yaitu keterbatasan sumber daya manusia sehingga sering kali kegiatan operasional tidak dapat berjalan dengan lancar karena karyawan yang tidak hadir dan sulit untuk mencari karyawan baru. CLINK! juga memiliki ancaman berupa perspektif

konsumen yang menganggap semua layanan cuci mobil itu sama saja. Padahal CLINK! memiliki kelebihan dibandingkan layanan cuci mobil konvensional dari segi kenyamanan dan waktu yang lebih hemat. Oleh karena itu menjadi tantangan bagi CLINK! untuk terus mensosialisasikan kelebihannya kepada konsumen. Di sisi lain, CLINK! juga memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang seiring bertambahnya jumlah pemilik mobil pribadi di perkotaan di Indonesia.

Hasil dari analisis tersebut digabungkan menggunakan Matrix SWOT untuk menjadi dasar bagi pengembangan CLINK!. Pengembangan yang berpotensi untuk dilakukan yaitu penambahan area operasional dengan membuka kesempatan kepada investor untuk berinvestasi dalam bentuk waralaba maupun kerjasama management. Kedua model investasi ini dipilih karena adanya keterbatasan pendiri baik dari modal dan juga keterbatasan kemampuan untuk mengelola CLINK! jika layanannya menyebar ke seluruh Indonesia. Disamping itu, banyak juga permintaan dari konsumen yang berminat untuk berinvestasi di CLINK!. Oleh karena itu, pengembangan ini perlu dilakukan melihat masih besarnya potensi pengembangan model bisnis ini ke seluruh Indonesia

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis bisnis *Start-up* CLINK!, pengembangan yang tepat yaitu penambahan area operasional CLINK! namun aktivitas pemodalan tidak lagi dilakukan oleh internal dalam hal ini adalah pendiri. Kegiatan pemodalan dapat dilakukan oleh *external* seperti investor. Model investasi yang disarankan dapat dalam berbentuk model investasi 1 yaitu *franchise*, maupun model investasi 2 yaitu kerjasama management. Pemilihan model investasi ini disesuaikan dengan

kondisi geografis dan lokasi yang menjadi sasaran investor untuk armadanya, serta kemampuan investor dalam mengelola armadanya. Jika investor tidak mampu untuk mengelola armadanya misalnya dalam hal waktu investor yang terbatas, peneliti menyarankan untuk memberikan penawaran kerjasama dengan model investasi pertama yaitu *franchise*. Sedangkan jika investor memiliki kemampuan misalnya waktu dan hobi otomotif sehingga ingin mengelola armadanya, peneliti menyarankan untuk menggunakan model bisnis kedua yaitu kerjasama management. Sehingga dengan dijalankannya pengembangan bisnis ke arah waralaba, pendiri dapat lebih cepat dalam mengembangkan CLINK! tanpa adanya hambatan modal, serta meningkatkan *brand value* karena semakin banyak armada, maka akan semakin dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Agus salim. (2011). Konsep Fungsi, Strategi, dan Pemasaran dalam Bisnis Global. Padang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ekasakti

Kurniawan, A. (2019, Desember 12). Pengertian Wawancara. Retrieved from Guru Pendidikan: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-wawancara/>

Munawaroh, M., Rimiati, H., & Hindasah, L. (2016). Perencanaan Bisnis. Yogyakarta: LP3M UMY.

Ojasalo, Jukka. (2008). Management of Innovation Networks: A Case Study of Different Approaches. European Journal of Innovation Management.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. United States of America: Harvard Business Review.

Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Teece, David. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. Long Range Planning. 43. 172-194.