



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Strategi Pengembangan Bisnis Start-up CLINK! Cuci Mobil Keliling
dalam Bentuk Waralaba**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Marco Felix

2016320019

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Strategi Pengembangan Bisnis Start-up CLINK! Cuci Mobil Keliling
dalam Bentuk Waralaba

Skripsi

Oleh

Marco Felix

2016320019

Pembimbing

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Marco Felix
Nomor Pokok : 2016320019
Judul : Strategi Pengembangan Bisnis Start-up CLINK! Cuci Mobil Keliling dalam Bentuk Waralaba

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 28 Juli 2020
Dan dinyatakan

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. James R. Situmorang : _____

Sekretaris

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.. : _____

Anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. : _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

LEMBAR PERNYATAAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN

Saya Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan yang bertanda tangan di bawah ini, dengan:

Nama sesuai KTM : Marco Felix

NPM : 2016320019

Judul skripsi : Strategi Pengembangan Bisnis Startup “CLINK!” Cuci Mobil Keliling dalam Bentuk Waralaba

Menyatakan bahwa telah melakukan penulisan skripsi dan penelitian dengan menggunakan data hasil survey ke responden yang merupakan konsumen CLINK! Cuci Mobil Keliling tanpa melibatkan pihak perusahaan tersebut. Adapun kuesioner kosong dapat diakses di alamat:

1. https://docs.google.com/document/d/1356Trlxc5AVBy7S5uBv4UAN-vkRZGfFJnw_EKdTNzPA/edit?usp=sharing

Dengan demikian saya tidak menggunakan surat survey ke perusahaan.

Bandung, 21 July 2020



Marco Felix

ABSTRAK

CLINK! “Cuci Mobil Keliling” merupakan salah satu bisnis Start-up yang bergerak dibidang jasa cuci mobil keliling. Berdirinya CLINK! didasari oleh kerangka berpikir yang dilakukan oleh pendiri, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Sehingga diperoleh bahwa terdapat permasalahan terkait keterbatasan waktu bagi para pemilik kendaraan untuk mencuci mobilnya. Maka dari itu, pendiri CLINK! mengembangkan solusi berupa layanan jasa cuci mobil keliling.

Bisnis CLINK! mulai beroperasi di Kota Bandung pada tanggal 15 Januari 2020. CLINK! memiliki rencana untuk melakukan pengembangan di masa mendatang ke seluruh kota-kota di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan pengumpulan data melalui metode wawancara bebas dengan konsumen untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal CLINK! dari sudut pandang eksternal. Selain itu, dilakukan juga analisis Five Forces Porter’s Model untuk mengetahui lima kekuatan kompetitif pada industri cuci mobil. Kemudian data tersebut diolah menggunakan metode Analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan. Setelah tahap tersebut, selanjutnya proses mengkombinasikan Kekuatan dengan Peluang (SO), Kekuatan dengan Tantangan (ST), Kelemahan dengan Peluang (WO), dan Kelemahan dengan Tantangan (WT). Metode ini dilakukan agar mendapatkan dasar bagi pengembangan CLINK! ke depannya.

Rencana pengembangan yang dilakukan adalah penambahan area operasional dengan menawarkan investor untuk berinvestasi dengan dua model investasi, yaitu franchise dan kerjasama management.

Kata kunci: Rencana pengembangan bisnis, bisnis *start-up*, cuci mobil keliling

ABSTRACT

CLINK! “Cuci Mobil Keliling” is a start-up business specialized in door-to-door car wash service. CLINK! was founded based on Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test framework used by the founders. The result identified an issue about how car owners had limited time to maintain the cleanliness of their cars. Generated from that issue, the founders created a door-to-door car wash service as a solution for the issue.

CLINK! started operating in Bandung since 15th January 2020. CLINK! is planned to expand its area coverage to other cities in Indonesia. Therefore, it is necessary to gather data through interviews with CLINK! users to find strengths and weaknesses of the business model from external point of view. Five Forces Porter's Model Analysis was also done to know five competitive strengths in car-wash industry. The data result was generated using SWOT analysis method to find out business' internal strengths and weaknesses. From that phase, the process was to combine strength with opportunity (SO), strength with threat (ST), weakness with opportunity (WO), and weakness with threat (WT). This method was done to get the fundamentals for CLINK! business development plans.

The development plan mentioned was to expand operational area coverage by finding investors in two investment models, franchise and management contracts.

Keywords: Business Development Plan, start-up business, home service car wash

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya yang diberikan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pengembangan pada Bisnis *Start-up*: CLINK! Cuci Mobil Keliling”. Penulis menyadari penulisan skripsi ini tidaklah sempurna dan masih terdapat kekurangan. Namun penulis berharap, dengan ditulisnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembacanya.

Penulis berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam setiap proses untuk melakukan penelitian hingga menyelesaikan penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Kepada Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, ilmu, arahan, motivasi, dukungan, dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
2. Kepada seluruh dosen pengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menempu kegiatan studi.
3. Kepada keluarga penulis yang telah memberikan dukungan doa maupun moral dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Kepada Tiffany Murjadi yang telah mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada rekan-rekan pendiri dari bisnis startup CLINK! yaitu Gorivano Agasta, Axxel Ezraferanza, dan Tiffany Murjadi.
6. Kepada seluruh karyawan yang telah & masih bekerja di CLINK!.
7. Kepada sahabat-sahabat selama kuliah yang memberikan semangat dan motivasi selama penulis mengerjakan skripsi ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu

Demikian kata pengantar yang penulis sampaikan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, memberi doa, memberikan motivasi, memberi dukungan dan semangat selama pengerjaan skripsi ini berlangsung.

Bandung, February 2020

Marco Felix

DAFTAR ISI

LEMBAR TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I RUMUSAN IDE BISNIS	1
1.1 Kerangka Berfikir	1
1.1.1 <i>Empathize</i>	2
1.1.2 <i>Define</i>	4
1.1.3 <i>Ideate</i>	5
1.1.4 <i>Prototype</i>	8
1.1.5 <i>Test</i>	14
1.2 Perwujudan Ide Bisnis Berdasarkan <i>Design Thinking</i>	16
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	29
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Metode Pengumpulan Data:	44
3.3 Teknik Analisa Data	45
3.4 Profil Bisnis	47
3.5 Uraian Seluruh Fungsi Bisnis CLINK.....	51
3.6 <i>Business Model Canvas</i> Awal	59
3.6.1 <i>Value propositions</i>	60
3.6.2 <i>Customer segments</i>	60
3.6.3 <i>Channels</i>	60

3.6.4	<i>Customer relationships</i>	61
3.6.5	<i>Key activities</i>	62
3.6.6	<i>Key resources</i>	63
3.6.7	<i>Key partners</i>	63
3.6.8	<i>Cost structure</i>	64
3.6.9	<i>Revenue streams</i>	65
BAB IV RENCANA PENGEMBANGAN CLINK		59
4.1	Analisis <i>Internal</i> – Wawancara Konsumen	60
4.2	Analisis <i>Internal</i> – Evaluasi	62
4.3	Analisis <i>External</i> - 5 <i>Forces Porter's Model</i>	64
4.3.1	<i>Bargaining power of buyers</i> - Kuat	65
4.3.2	<i>Bargaining power of suppliers</i> - Lemah	66
4.3.3	<i>Threat of new entry</i> - Kuat	66
4.3.4	<i>Threat of substitute product</i> - Kuat	67
4.3.5	<i>The intensity of competitive rivalry</i> - Lemah	68
4.4	SWOT Analisis	70
4.5	Rencana Pengembangan	74
4.6	<i>Business Model Canvas</i> Pengembangan	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		ix
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kebutuhan Daya Listrik	10
Tabel 1. 2 Kebutuhan Daya Angkut.....	12
Tabel 1. 3 Rekapitulasi Jumlah Order periode 15 Januari - 14 Februari	23
Tabel 1. 4 Rekapitulasi Jumlah Order periode 15 Februari - 14 Maret	26
Tabel 1. 5 Rekapitulasi Jumlah Order periode 15 Maret - 25 Maret	27
Tabel 1. 6 Rekapitulasi Jumlah Order periode 1 Juni - 30 Juni	30
Tabel 1. 7 Perbandingan Penggunaan Bahan Bakar dengan Pemberian Pilihan untuk Konsumen	31
Tabel 1. 8 Rekapitulasi Jumlah Order periode 1 Juli - 20 Juli.....	33
Tabel 1. 9 Cash Flow CLINK!.....	35
Tabel 4. 1 Fungsi Bisnis CLINK!	52
Tabel 5. 1 Perbandingan Kedua Model Investasi	77
Tabel 5. 2 Peminat Franchise.....	80
Tabel 5. 3 Permintaan Perluas Wilayah Operasional.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peningkatan Jumlah Kendaraan	2
Gambar 1. 2 Rincian Gaji Karyawan	19
Gambar 1. 3 Rincian Pencairan Kerajinan dan Gaji Pokok	20
Gambar 1. 4 Seragam Operasional CLINK!	21
Gambar 1. 5 Form Inspeksi Kendaraan.....	22
Gambar 1. 6 Timeline CLINK!	22
Gambar 1. 7 Announcement Reopening	29
Gambar 2. 1 Five Force Porter's Model Sumber: Michael E. Porter (2008)	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi CLINK!	48
Gambar 4. 2 Business Model Canvas Awal.....	59
Gambar 5. 1 Five Force Porter's Model	65
Gambar 5. 2 Business Model Canvas Pengembangan	88

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A – SURVEY PENGGUNA MOBIL PRIBADI
- LAMPIRAN B – FOTO AKTIVITAS OPERASIONAL CLINK!
- LAMPIRAN C – FORM PEMERIKSAAN
- LAMPIRAN D - INVOICE
- LAMPIRAN E – STANDARD OPERATIONAL PROCEDURE
- LAMPIRAN F – PEREKRUTAN KARYAWAN
- LAMPIRAN G – DATA KARYAWAN
- LAMPIRAN H – DAFTAR PEGAWAI
- LAMPIRAN I – KARYAWAN CLINK
- LAMPIRAN J – ORDER LIST KONSUMEN
- LAMPIRAN K – BUKTI PEMBAYARAN
- LAMPIRAN L – AKTIVITAS MARKETING
- LAMPIRAN M – KEGIATAN FINANSIAL
- LAMPIRAN N – SURVEY PENGEMBANGAN

BAB I

RUMUSAN IDE BISNIS

1.1 Kerangka Berfikir

Dalam menciptakan suatu ide bisnis yang inovatif, pendiri pastinya harus melalui proses *design thinking* atau biasa lebih dikenal sebagai kerangka berpikir. Menurut Ojasalo (2008), produk yang dihasilkan dari ide bisnis harus memiliki *competitive advantage* dengan cara memberikan nilai lebih berupa inovasi agar bisnis tersebut dapat tetap berkembang dan bertahan di pasar yang kompetitif. Disamping inovasi produk, pendiri juga perlu untuk mempertimbangkan Inovasi Model Bisnis sebagai peluang untuk membangun *sustainable competitive advantage* (Teece, 2010).

Oleh karena itu, untuk menciptakan suatu bisnis, sebaiknya melalui proses kerangka berpikir agar produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar dan juga produknya memiliki ketahanan eksistensinya di pasar. Begitu pula yang dilakukan oleh pendiri bisnis *start-up* CLINK! Cuci Mobil Keliling dalam menemukan ide bisnis dan model bisnis tersebut. Kerangka berpikir yang dilalui dikenal sebagai *problem solving methodology* yang terdiri dari lima tahap yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*.

1.1.1 *Empathize*

Gaya hidup masyarakat terutama di perkotaan mengalami perubahan yang cukup cepat di era globalisasi ini. Seiring semakin cepatnya pergerakan ekonomi dan budaya di Indonesia, membuat gaya hidup masyarakat turut berubah dan mobilitasnya semakin tinggi. Semakin tingginya mobilitas membuat masyarakat, maka akan menghabiskan banyak waktu untuk melakukan aktivitasnya. Disamping itu, tingginya mobilitas juga membuat masyarakat lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi agar praktis untuk berpergian sesuai dengan keperluannya. Sehingga membuat peningkatan kendaraan pribadi cukup signifikan beberapa tahun terakhir ini. Sesuai dengan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, Jumlah kendaraan pribadi terutama mobil di Indonesia meningkat cukup drastis setiap tahunnya seperti terdapat pada gambar 1.1 berikut:

Jenis Kendaraan Bermotor					
	2014	2015	2016	2017	2018
Mobil Penumpang	12 599 038	13 480 973	14 580 666	15 423 968	16 440 987
Mobil Bis	2 398 846	2 420 917	2 486 898	2 509 258	2 538 182
Mobil Barang	6 235 136	6 611 028	7 063 433	7 289 910	7 778 544
Sepeda motor	92 976 240	98 881 267	105 150 082	111 988 683	120 101 047
Jumlah	114 209 260	121 394 185	129 281 079	137 211 818	146 858 759

Gambar 1. 1 Peningkatan Jumlah Kendaraan

Namun memiliki kendaraan pribadi seperti mobil bukanlah hal yang mudah dan memerlukan perhatian lebih, baik dari segi tempat penyimpanan mobil, menjaga fungsionalitas kendaraan, dan juga dari segi kebersihan mobil. Sedangkan ketersediaan waktu masyarakat perkotaan semakin terbatas. Tempat penyimpanan mobil seringkali menjadi masalah karena tidak semua masyarakat perkotaan

memiliki tempat tinggal dengan garasi mobil. Tanpa tersedianya tempat penyimpanan yang tepat, akan mengganggu tetangga sekitar dan akan meningkatkan potensi kerusakan exterior kendaraan. Untuk menjaga fungsional kendaraan tetap prima juga tidaklah mudah, karena memerlukan perhatian khusus seperti melakukan *service* rutin setiap beberapa bulan. Tanpa adanya perhatian ini, maka kendaraan akan mudah rusak dan akan menimbulkan biaya perbaikan yang besar. Selain itu, menjaga kebersihan juga merupakan hal penting yang akan paling sering dijumpai oleh pemilik mobil. Pemilik perlu untuk melakukan pembersihan kendaraannya setiap minggu agar mobil selalu nyaman untuk digunakan dan selalu terlihat prima. Namun seiring berubahnya gaya hidup masyarakat, maka akan menimbulkan permasalahan yaitu keterbatasan waktu untuk merawat kendaraan terutama untuk merawat kebersihan mobil yang frekuensinya paling sering dibandingkan lainnya.

Untuk mengetahui lebih dalam mengenai hal tersebut, dilakukan wawancara terhadap 50 responden dengan karakteristik masyarakat perkotaan dan berfokus di Kota Bandung daerah Taman Kopo Indah dan Taman Holis Indah. Umur responden yaitu 17-30 tahun. Pemilihan responden ini dilatarbelakangi oleh data statistik umur yang dominan menggunakan layanan instant seperti gojek dan grab. Masyarakat ini juga dipilih karena memiliki mobilitas yang tinggi, tingkat ekonomi menengah, dan juga memiliki kendaraan pribadi yaitu minimal satu mobil dengan tersedianya tempat penyimpanan mobil. Karakteristik masyarakat Taman Kopo Indah dan Taman Holis Indah ini dapat mewakili untuk menggambarkan karakteristik masyarakat di perkotaan. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui

kebenaran dari analisis tersebut. Hasil yang didapatkan yaitu 40 dari 50 responden memiliki permasalahan yang sama, yaitu keterbatasan waktu untuk merawat mobilnya disela-sela kesibukannya.

Terbatasnya waktu senggang membuat pemilik mobil tidak memiliki waktu untuk mencuci mobilnya sendiri. Selain itu, tenaga yang sudah terkuras setelah melakukan aktivitas seharian akan membuat pemilik mobil menjadi malas untuk mencuci mobilnya. Sehingga pilihan untuk merawat kebersihan mobilnya hanya satu yaitu dengan menggunakan layanan cuci mobil. Namun seringkali membawa mobil ke tempat cuci mobil / *carwash* juga menghabiskan waktu untuk mengantri cuci mobil dan menunggu proses cuci hingga mobil selesai. Tempat menunggu juga sering kali tidak nyaman. Sedangkan jika mobil ditiptkan ke pihak *carwash*, banyak pemilik mobil yang kurang yakin dengan keamanannya sehingga memilih untuk membawa mobilnya sendiri walaupun menghabiskan banyak waktu.

1.1.2 Define

Dari tahapan sebelumnya, fokus lebih diutamakan pada perawatan kebersihan mobil karena frekuensi dari perawatan kebersihan mobil paling sering dibandingkan lainnya. Sehingga jika dilihat dari sudut pandang bisnis, hal ini lebih bagus karena perputaran konsumen (*repeat order*) akan lebih cepat dengan memilih bisnis yang berfokus pada perawatan kebersihan mobil. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui metode wawancara bebas, 40 dari 50 orang merasa banyak yang harus dikorbankan oleh pemilik kendaraan untuk menjaga kebersihan mobilnya seperti waktu, tenaga, dan juga air. Waktu dan tenaga sudah pasti harus

dikorbankan pemilik mobil jika harus mencuci sendiri mobilnya. Mencuci sendiri juga akan muncul masalah lain yaitu banyak wilayah di Kota Bandung yang kekurangan air terutama di musim kemarau. Selain itu, cuci mobil memerlukan keterampilan agar mendapatkan hasil yang maksimal. Dan tidak memakan waktu yang lama.

Alternatif lain yaitu dengan membawa ke *carwash* terdekat, namun berdasarkan hasil data dari wawancara bebas, membawa ke *carwash* juga menghabiskan waktu dan tenaga. Menunggu lama di *carwash* juga akan menghabiskan waktu dan juga melelahkan. Disamping itu, harga yang tidak murah untuk sekali mencuci akan menghabiskan uang jika cuci mobil sering dilakukan. Sehingga dari kedua alternatif di atas, faktor yang menjadi masalah utama (*pain points*) yaitu keterbatasan waktu.

1.1.3 Ideate

Masalah utama (*pain points*) yang didapatkan dari tahapan sebelumnya yaitu keterbatasan waktu pada masyarakat perkotaan terutama di Kota Bandung. Keterbatasan air juga turut menjadi masalah pendukung yang perlu dijadikan dasar untuk menciptakan suatu ide bisnis. Oleh karena itu, masyarakat memerlukan produk barang atau jasa layanan kebersihan mobil yang mempermudah pemilik mobil untuk menjaga kebersihan kendaraannya tanpa harus mengorbankan waktu dan keterbatasan air. Ide bisnis yang pertama kali muncul yaitu membuat *carwash* konvensional namun dengan menerapkan sistem yang aman dan terpercaya untuk antar jemput mobil ke rumah konsumen. Namun menciptakan model bisnis dengan

layanan ini memerlukan biaya yang tinggi untuk sewa lahan pencucian mobil, bayar pajak bumi dan bangunan. pajak air tanah, dan juga resiko yang tinggi jika membawa-bawa mobil konsumen. Resiko yang mungkin terjadi yaitu mobil mengalami kerusakan jika karyawan tidak berhati-hati, bahkan hingga kehilangan mobil jika ada karyawan yang melakukan tindakan kriminal. Selain itu, konsumen sulit untuk percaya membuat ide ini sulit untuk direalisasikan.

Ide selanjutnya yaitu membuat produk barang untuk cuci mobil otomatis dengan memodifikasi tenda. Ide ini memiliki kelebihan yaitu mudah berpindah tempat dan kapasitasnya tidak terbatas, namun memiliki kelemahan yaitu tidak menyelesaikan masalah pendukung yaitu keterbatasan air. Sehingga produk ini menjadi tidak relevan untuk semua masyarakat yang memiliki keterbatasan air dan tidak menyelesaikan masalah dari tahapan sebelumnya.

Ide terakhir yaitu membuat cuci mobil keliling ke rumah konsumen. Ide tersebut didasari dari melihat perilaku masyarakat yang lebih gemar untuk memilih layanan yang praktis walaupun membutuhkan biaya yang sedikit lebih tinggi. Masyarakat sudah terbiasa merasakan kemudahan dalam memesan makanan maupun produk dengan layanan pesan antar. Model bisnis tersebut diadaptasi untuk bisnis cuci mobil ini supaya dapat memberikan kemudahan untuk konsumen hingga ke pintu rumah konsumen (*door-to-door*). Ini bertujuan untuk tetap mempertahankan tingkat keyakinan konsumen akan keamanan mobilnya. Namun dengan pemilihan model bisnis ini, armada harus tetap membawa peralatan dan air sendiri ke setiap rumah konsumen agar hasil cuci mobil tetap maksimal. Dengan berkeliling, maka mobilitas akan lebih tinggi dan mudah untuk menyesuaikan

dengan ketersediaan waktu dan lokasi setiap konsumen. Walaupun terbatas area dan kapasitasnya, ide bisnis ini menyelesaikan kedua masalah (*pain points*) yang didapatkan dari tahapan sebelumnya. Sehingga ide dan model bisnis yang dipilih yaitu cuci keliling.

Cuci mobil ke rumah konsumen memerlukan kendaraan operasional yang praktis dan juga dapat membawa peralatan lengkap sesuai yang dibutuhkan untuk proses cuci mobil. Pilihan pertama yaitu dengan menggunakan mobil. Namun modal untuk membeli kendaraan yang cukup besar, membuat pendiri harus mencari alternatif lain yaitu kendaraan motor roda tiga. Harga untuk kendaraan motor roda tiga lebih terjangkau baik dari segi modal, biaya perawatan dan juga *sparepartnya* yang lebih murah. Harga kendaraan roda tiga baru hanya 25-30 juta rupiah. Sedangkan harga mobil untuk angkut barang berada di sekitar 100 juta rupiah. Kendaraan roda tiga juga memiliki kapasitas angkut 500kg yang tidak jauh berbeda dengan mobil angkut barang. Sehingga tetap dapat membawa peralatan lengkap yang sesuai untuk proses cuci mobil.

Setelah merancang ide dan model bisnis, pemilihan metode cuci juga menjadi penentu model bisnis yang akan direalisasikan. Metode pertama yang menjadi alternatif yaitu cuci waterless. Metode ini memiliki kelebihan hemat air dan peralatan yang tidak banyak serta modal yang rendah. Namun metode ini memiliki resiko yang tinggi. Mencuci mobil tanpa air, kotoran seperti debu, pasir dan kerikil kecil yang menempel di badan mobil, harus dibersihkan dengan lap. Sedangkan dengan menggosokkan lap berdebu, pasir, dan kerikil akan membuat lecet halus pada permukaan mobil. Jika metode ini sering dilakukan, mobil akan

terlihat lebih kusam dibandingkan sebelumnya. Sehingga metode ini tidak dipilih karena terlalu beresiko.

Metode kedua yaitu cuci dengan uap agar lebih hemat air hanya sekitar 2-3 liter untuk satu mobil. Hasil yang didapatkan lebih bersih dibandingkan cuci mobil dengan air maupun metode *waterless*. Namun modal dan biaya operasional yang harus dikeluarkan cukup tinggi. Untuk alat uapnya saja sekitar dua puluh juta rupiah. Untuk bahan bakarnya menggunakan gas LPG 5kg atau 12 kg, dimana harganya lebih mahal jika di konversi dengan menggunakan alat cuci mobil dengan tenaga listrik. Karena keterbatasan modal, ide bisnis ini tidak dipilih sebagai perintisan bisnis *Start-up* cuci mobil ini.

Metode ketiga yaitu cuci mobil menggunakan air namun dengan alat / pompa khusus yang hemat air. Sumber airnya masih dapat dibawa dengan armada roda tiga karena kapasitas angkutnya masih tersisa 350 kg. Modal untuk metode ini masih terjangkau hanya sekitar 1 juta rupiah untuk mesin pompa cuci dan 3 juta rupiah untuk mesin genset sebagai sumber listrik. Resikonya pun rendah. Biaya bahan baku dan biaya operasional yang tidak terlalu tinggi membuat metode ini paling memungkinkan untuk direalisasikan. Metode ini dipilih karena dapat menyelesaikan kedua masalah (*pain points*) yaitu keterbatasan waktu dan juga keterbatasan air di masyarakat daerah tertentu.

1.1.4 *Prototype*

Setelah memiliki rancangan ide dan model bisnis dari tahapan sebelumnya, pada tahapan *prototype* mencari alat yang tepat untuk dicoba

kelayakannya untuk digunakan saat kegiatan operasional. Pertama kali yang dilakukan di tahapan *prototype* adalah menentukan pompa air untuk cuci mobil yang efektif dan efisien terhadap penggunaan airnya. Setelah pertimbangan harga, fungsional, dan kebutuhan listrik dari berbagai merek, dipilihlah produk bermerek Lakoni Laguna. Alat ini dipilih karena tekanan air yang cukup besar hingga 70 bar, namun air yang dibutuhkan hanya 5.5 Liter per menit. Daya listrik yang digunakan untuk kondisi normal yaitu 550 watt, sedangkan untuk tarikan awalnya sebesar sekitar 1100 watt. Produk ini juga memiliki fungsional lebih dibandingkan brand lainnya karena dapat menghasilkan sabun berbentuk salju (*snow wash*) tanpa memerlukan alat tambahan seperti kompresor. Harga untuk alat tersebut juga terjangkau sesuai dengan perencanaan modal. Disamping itu, layanan *aftersales* cukup menjamin dibandingkan merek lainnya.

Layanan cuci mobil tidak terlepas dari adanya layanan *vacuum cleaner* untuk *interior* mobil. Peralatan yang menjadi fokus percobaan selanjutnya yaitu *vacuum cleaner*. Pemilihan alat berdasarkan merek yang dikenal memiliki kualitas yang baik, praktis digunakan, tidak membutuhkan daya yang besar, dan memiliki daya hisap yang kuat. Untuk menghemat biaya riset, proses mencoba dan mencari alat yang tepat, dilakukan di toko alat Teknik Indah Jaya Holis. Sehingga tidak ada kesalahan pada pembelian peralatan. Alat yang dipilih merupakan produk dari RYU. Produk ini berdaya listrik 650 watt, memiliki daya hisap yang cukup kuat, dan penampungan debu yang cukup besar.

Proses cuci mobil tentunya membutuhkan perlengkapan tambahan seperti ember, lap microfiber, kanebo, sikat, dan lainnya. Pemilihan berdasarkan kualitas

seperti daya tahan produk, fungsional produk saat digunakan seperti nyaman untuk digunakan dan hasil yang maksimal, dan juga pemilihan warna yang terang agar tidak mudah hilang atau tertinggal di rumah konsumen. Pembelian dilakukan di salah satu toko grosir perlengkapan cuci mobil di kota Bandung sehingga mendapatkan harga paling murah.

Proses selanjutnya yaitu melakukan pemilihan generator sebagai sumber listrik. Pemilihan generator berdasarkan kapasitas daya yang dibutuhkan untuk proses cuci mobil di rumah konsumen. Pada tabel berikut merupakan rincian terhadap kebutuhan daya listrik untuk masing-masing armadanya:

Tabel 1. 1 Kebutuhan Daya Listrik

Kebutuhan Daya Listrik (watt)		
Pompa cuci mobil	Tarikan awal	1100 watt
	Kondisi normal	550 watt
Vacuum Cleaner	Kondisi Normal	650 watt
Lampu	Kondisi Normal	20 watt
TOTAL	Tarikan Awal	1770 watt
	Kondisi Normal	1220 watt

Total daya terbesar yang dibutuhkan yaitu 1770 watt. Sehingga generator yang dipilih harus menghasilkan daya yang lebih daripada kebutuhan tersebut. Generator yang dipilih diproduksi oleh IZUMI. Produk ini menghasilkan daya

maksimal 2800 watt dan rata-rata daya yang dihasilkan sebesar 2500 watt. Daya yang dihasilkan dipastikan dapat mencukupi kebutuhan listrik selama proses cuci di rumah konsumen.

Peralatan utama lainnya yaitu toren air untuk membawa sumber air. Pendiri memilih untuk membawa sumber air sendiri untuk mengantisipasi konsumen yang memiliki keterbatasan air di rumahnya. Sebelum memilih kapasitas toren, pendiri melakukan riset mengenai kebutuhan air untuk cuci mobil. Menurut hasil survey dari Direktorat Pengembangan Air Minum, Ditjen Cipta Karya pada tahun 2006, rata-rata air yang dibutuhkan untuk mencuci satu mobil dengan selang sebanyak 300 Liter. Sedangkan kebutuhan air untuk mencuci satu mobil ukuran standar dengan menggunakan alat yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu hanya sebanyak 60-80 Liter untuk satu mobilnya. Oleh karena itu, pendiri memilih untuk menggunakan toren dengan kapasitas 250 Liter dengan kapasitas untuk cuci 3-4 mobil dalam sekali pengisian dan untuk meminimalisir terbuangnya waktu untuk mobilisasi pengisian ke kantor.

Kapasitas toren juga disesuaikan dengan kapasitas angkut motor roda tiga. Motor roda tiga yang dipilih bermerk Viar Karya 200L produk dari PT. Viar Indonesia dengan kapasitas mesin 200cc dan ukuran bak 200cm x 160cm. Merek dan jenis ini dipilih karena setelah melalui survey, merek dan jenis ini dikenal ketahanannya yang paling kuat baik dari fungsional maupun fisiknya. Pendiri juga memperhitungkan kebutuhan daya angkut untuk membawa peralatan dan perlengkapan proses cuci. Rincian kebutuhan daya angkut sesuai pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 2 Kebutuhan Daya Angkut

Kebutuhan Daya Angkut (kilogram)	
Pompa cuci mobil	5 kg
Vacuum Cleaner	4.8 kg
Lampu	0.2 kg
Generator	10 kg
Toren air kapasitas 250 liter	4 kg
Air 250 Liter	250 kg
Box	45 kg
Perlengkapan cuci	20 kg
TOTAL	339 kg

Berdasarkan rincian di atas, total kebutuhan daya angkut peralatan dan perlengkapan yaitu 339 kg. Setelah dilakukan observasi terhadap jenis unit kendaraan yang akan dipilih, total bobot ini mampu diangkut dengan motor roda tiga tersebut karena berkapasitas angkut maksimal 500 kg.

Setelah melakukan pemilihan peralatan dan perlengkapan, dilanjutkan dengan melakukan riset untuk pemilihan bahan baku seperti sabun dan semir ban . Kedua bahan tersebut menjadi bahan untuk layanan utama dalam cuci mobil sehingga memerlukan bahan baku dengan kualitas yang tepat dan harga yang terjangkau. Pemilihan sabun juga ditentukan berdasarkan dengan daya tahan kebersihan mobil. Sabun yang terlalu bagus akan membuat kebersihan exterior mobil yang juga tahan lama. Hal seperti ini kurang baik bagi pemilik bisnis cuci

mobil, karena memperlama siklus cuci dari *booking* sebelumnya hingga konsumen melakukan *booking* selanjutnya. Sehingga dibutuhkan kualitas yang tepat dan daya tahan kebersihan yang cukup. Pendiri juga merencanakan untuk melakukan efisiensi bahan baku sehingga dapat menekan biaya *variable* untuk setiap mobilnya. Oleh karena itu, pendiri melakukan pendataan supplier dengan harga yang murah dan kualitas yang sesuai dengan standar untuk meminimalisir adanya *Power of Supplier*.

Pada tahapan ini juga menentukan komposisi bahan baku yang digunakan untuk setiap mobilnya. Hal ini dilakukan agar memiliki standar untuk setiap layanannya, dan juga mengantisipasi terjadinya tindakan-tindakan yang tidak diharapkan seperti pencurian bahan baku oleh karyawan dan juga untuk *cross check* jumlah customer dengan order list pada *Database*.

Setelah memilih peralatan, perlengkapan, dan bahan baku, pendiri melakukan riset tahapan cuci mobil untuk mendapatkan hasil cuci yang maksimal dan juga efektif dan efisien dari segi waktu dan bahan baku. Proses riset ini dilakukan beberapa kali. Pada riset yang pertama memiliki kendala pada sabun yang dihasilkan oleh pompa cuci mobil. Hasil dari alat tersebut kurang menghasilkan *snow foam*. Namun tata cara cuci mobilnya sudah mendapatkan cara cuci yang mendekati efektif dan efisien. Namun masih memerlukan perbaikan pada alat penghasil *snow foam* tersebut. Sehingga penggunaan alat belum bisa menjadi kesimpulan dari riset pertama ini. Namun hasil dari riset pertama dapat menjadi dasar untuk SOP di tahap riset selanjutnya

Pada tahap riset selanjutnya, pendiri melakukan riset tahap cuci dengan alat yang sepenuhnya akan digunakan ketika cuci di rumah konsumen. Terdapat banyak perbaikan seperti tahapan pencucian yang salah sehingga menghasilkan bercak-bercak ketika proses cuci dilakukan saat panas terik, *snow foam* yang dihasilkan tidak sesuai standar, dan perbaikan layout penyusunan alat dalam box agar lebih mudah untuk dijangkau. Setelah itu, ditentukan *Standard Operational Procedure (SOP)* yang tepat agar layanan yang selalu maksimal dan meminimalisir terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

Setelah memiliki SOP yang jelas, pendiri mencoba untuk menggunakan karyawan sementara, untuk dilakukannya proses training dan mencoba SOP tersebut di beberapa lokasi baru seperti rumah teman-teman pendiri. Ketika proses percobaan ini, masih terdapat SOP yang kurang tepat dan sulit untuk dimengerti karyawan, sehingga kembali dilakukan riset dan perbaikan agar lebih efektif dan efisien. Dari proses *Prototype* ini menghasilkan rangkaian peralatan, perlengkapan, dan SOP yang tepat dan dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya.

1.1.5 Test

Setelah melalui tahapan *Prototype*, pendiri melalui bagian *Marketing* mencoba untuk menawarkan layanan cuci mobil ini di area Taman Holis Indah. Penawaran dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan *whatsapp*, dan juga penawaran berbentuk fisik seperti brosur ke rumah-rumah konsumen. Pemilihan kedua media promosi ini berdasarkan banyak pertimbangan. Penawaran melalui media sosial Instagram dan *whatsapp* bertujuan untuk menjangkau kalangan

muda yang masih memiliki waktu untuk membuka media sosial, namun seringkali malas untuk mencuci mobil sendiri maupun cuci ke *carwash* konvensional. Sedangkan media promosi brosur digunakan untuk menjangkau target konsumen utama yaitu kalangan yang memiliki aktivitas dan mobilitas yang tinggi, dan tidak memiliki waktu untuk melihat media sosial. Dengan aktivitas dan mobilitas yang tinggi, maka akan memiliki keterbatasan waktu untuk mencuci mobil sendiri maupun cuci ke *carwash* konvensional sesuai dengan data hasil survey yang sudah dilakukan pada tahapan *empathize*.

Layanan yang ditawarkan mendapatkan respon yang positif. Banyak yang berminat untuk *booking* dan mencoba layanan ini hingga satu minggu setelahnya. Tahapan tes dilakukan pada tanggal 3-5 Januari 2020. Selama melakukan tahapan test ini, pendiri mengumpulkan masukan dari konsumen dengan berbincang secara langsung di setiap rumah konsumen. Banyak masukan yang didapat seperti terdapat bagian-bagian yang terlewat dibersihkan, tingkat kebersihan yang masih kurang di beberapa mobil, dan juga saran untuk pengembangan layanan seperti menambah layanan *detailing* dan pembersihan jamur kaca, hingga perluasan daerah operasional baik itu berminat untuk *franchise* maupun berminat untuk mempromosikan ke kerabatnya. Di sisi lain, cukup banyak konsumen yang berminat untuk *booking* ulang di minggu berikutnya dan juga berminat untuk menjadi pelanggan mingguan.

Setelah melalui proses tersebut, pendiri melakukan riset ulang dan memperbaiki masukan-masukan tersebut pada tanggal 6-14 Januari 2020. Riset ini dilakukan cukup lama agar saat kembali beroperasi, semua faktor dapat lebih

siap untuk melayani konsumen tanpa ada kesalahan lagi. Saat proses perbaikan ini juga, pendiri melakukan perekrutan karyawan tetap dan melakukan training ulang dan SOP terbaru. SOP yang kurang tepat kembali diperbaiki agar proses pencucian bias dilakukan lebih mudah dan lebih cepat. Penentuan waktu penjadwalan juga direvisi agar tidak terdapat keterlambatan di konsumen selanjutnya, namun kapasitas juga dapat lebih banyak.

Proses pencarian karyawan pertama oleh divisi *Human Resources Development* (HRD) melalui karyawan yang sudah bekerja sebelumnya dan karyawan orang tua pendiri. Lalu dilakukan interview dan pengumpulan data untuk setiap karyawan yang berminat untuk bekerja. Data yang dikumpulkan yaitu Kartu Tanda Penduduk (KTP), Surat Izin Mengemudi Motor (SIM C), Surat lamaran kerja dan pengalaman kerja, dan Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK). Seluruh data ini digunakan sebagai prasyarat untuk menjadi mengajukan lamaran dan penentu karyawan yang akan diterima. Setelah memilih karyawan yang akan diterima, dilakukan penandatanganan kontrak kerja, serta dilakukan proses training dengan divisi Operasional

1.2 Perwujudan Ide Bisnis Berdasarkan *Design Thinking*

Setelah melalui rangkaian proses persiapan untuk menciptakan bisnis ini, terbentuklah sebuah bisnis yaitu cuci mobil keliling sebagai *problem solving* dari permasalahan yang sudah didapatkan dari tahapan *empathize dan define*. Perbedaan bisnis cuci mobil ini dibandingkan dengan cuci mobil lainnya yaitu pada layanannya yang melayani ke rumah konsumen dengan segala peralatan dan

perlengkapan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhannya. Pemilihan model bisnis ini untuk menyelesaikan permasalahan keterbatasan waktu terutama untuk masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi setiap hari. Cuci mobil keliling ini juga membawa sumber listrik dan sumber air sendiri untuk mengantisipasi rumah konsumen yang memiliki keterbatasan air.

Ide bisnis ini diwujudkan dengan merek “CLINK! Cuci Mobil Keliling”. Perwujudan ide bisnis ini mulai beroperasi pada tanggal 15 Januari 2020 dengan area operasional Taman Holis Indah dengan waktu operasional dari pukul 09.00-18.00. Untuk sementara, konsumen dapat melakukan *booking* melalui *whatsapp business* sebagai *customer service* CLINK! Namun kedepannya, pendiri menargetkan proses booking dapat melalui website yang terintegrasi dengan database penjadwalan.

CLINK! Cuci Mobil Keliling melayani konsumen dengan menampilkan *brand image* sebagai layanan cuci mobil yang friendly dari segi hubungan bisnis ke konsumen, dan juga fleksibel dari segi waktu karena dapat disesuaikan dengan jadwal konsumen. *Brand image* ini harus sejalan dengan keberadaan kualitas layanan *customer service*. Karyawan juga dilatih untuk terus ramah kepada konsumen baik saat datang ke rumah konsumen, hingga saat pamit dari rumah konsumen.

Perwujudan ide bisnis CLINK! ini dimulai dari mencari dan menyeleksi calon karyawan dengan memasang lowongan kerja di situs kerja *online*. CLINK! juga mencari dari kerabat karyawan yang sudah bekerja di orang tua pendiri. Lalu dilakukan proses penyeleksian dan interview dengan calon karyawan yang

memiliki kriteria dan kelengkapan administratif sesuai dengan syarat dan ketentuan. Kriteria yang ditentukan yaitu laki-laki, berumur 18-35 tahun, lulusan minimal SMP, dan memiliki Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK). SKCK menjadi syarat utama administratif karena pendiri ingin keamanan armada lebih terjamin ketika digunakan oleh karyawan tanpa pengawasan pendiri. Sehingga syarat utama karyawan yaitu memiliki SKCK yang bersih tanpa ada catatan kriminal. Awalnya pendiri kesulitan untuk mencari calon karyawan yang sesuai dan cocok untuk bekerja cuci mobil keliling. Banyak calon karyawan mundur setelah *interview* karena harus bekerja sendirian. Namun setelah melakukan beberapa kali *interview*, pendiri menemukan karyawan yang tepat dengan motivasi kerja yang paling tinggi.

Dalam kegiatan operasionalnya, pendiri menciptakan sistem dan aturan baik untuk tim pendiri maupun karyawannya. Semua aktivitas harus dilakukan pencatatan dengan lengkap baik itu penjadwalan konsumen, data konsumen, pembelian keperluan operasional, kegiatan setoran harian, hingga penggajian karyawan oleh setiap manager divisi. Semua aktivitas ini memiliki sistem *cross check*. Seperti terdapat GPS di setiap armada, sehingga karyawan harus melaporkan setiap proses cuci yang dilakukan dan tidak memiliki celah untuk menggelapkan pendapatan hasil cuci mobil. Bahan baku juga diperiksa berkala dan disesuaikan dengan standar penggunaan untuk jumlah mobil pada *order list*. Dilakukannya hal ini untuk meminimalisir adanya tindak kriminal seperti pencurian bahan baku oleh karyawan, atau penggelapan uang pendapatan cuci oleh karyawan. Oleh karena itu

CLINK! juga menerapkan pembuatan kwitansi rangkap dan pemberian nomor untuk setiap transaksinya.

CLINK! juga menciptakan sistem gaji untuk memotivasi kerja karyawannya dalam mencari konsumen setiap harinya. CLINK membuat rincian gaji yang terdiri dari gaji pokok, kerajinan, insentif per mobil, disertai juga dengan uang untuk membayar BPJS. Berikut contoh rincian gaji mingguan karyawan pada gambar 1.2 berikut:

Hari ke-	Tanggal	Absensi	Jumlah mobil	Insentif	Gaji pokok	Total	Keterangan
1	Monday, 13 July 2020	LIBUR	0	Rp -		Rp -	SUDAH DIGAJI
2	Tuesday, 14 July 2020	Masuk	8	Rp 24,000	Rp 25,000	Rp 49,000	
3	Wednesday, 15 July 2020	LIBUR	0	Rp -		Rp -	SUDAH DIGAJI
4	Thursday, 16 July 2020	Masuk	5	Rp 15,000	Rp 25,000	Rp 40,000	
5	Friday, 17 July 2020	LIBUR UTAMA					
6	Saturday, 18 July 2020	Masuk	10	Rp 30,000	Rp 25,000	Rp 55,000	
7	Sunday, 19 July 2020	Masuk	5	Rp 27,000	Rp 25,000	Rp 52,000	
TOTAL POKOK + INSENTIF			Rp 196,000				
KERAJINAN		100% /-50%/-0%	Rp 100,000				
BPJS mingguan			Rp 25,000				
TOTAL MINGGUAN			Rp321,000				
CUMA INFO:							
Gaji Satu Bulan				Rp 1,605,000			kalo kerjanya kaya minggu ini
Fee + tips Poles Minggu ini				Rp 240,000			yang sudah dicairkan
Tips konsumen cuci							kalo ga dihabiskan :)
Take Home Pay Minggu ini				Rp 561,000			Total uang yang dibawa pulang minggu ini

Gambar 1. 2 Rincian Gaji Karyawan

CLINK! membuat sistem gaji yang diberikan setiap minggu kepada karyawannya. Gaji tersebut terdiri dari gaji pokok, kerajinan untuk memotivasi kerajinan kerja karyawan (agar tidak sering izin), dan juga insentif untuk setiap mobil. Insentif diberikan sesuai dengan jumlah mobil yang di cuci. Dengan sistem insentif seperti ini, akan memotivasi karyawan untuk mencuci mobil dengan cepat dan maksimal jumlahnya dalam sehari. Berbeda dengan insentif, kerajinan diberikan bergantung kepada kerajinan absensi karyawan. Jika karyawan tersebut tidak masuk satu hari, maka kerajinan di minggu tersebut akan dikurangi 50%. Jika

tidak masuk dua hari dalam satu minggu, maka kerajinan akan hilang. Sistem ini diterapkan agar karyawan merasa memiliki tanggung jawab untuk hadir setiap hari kerja. Namun sistem ini bukan merupakan sistem yang benar-benar kaku. Tapi terdapat beberapa kelonggaran sesuai dengan kondisi di lapangan seperti pada gambar 1.3 berikut:

Rincian Pencairan Kerajinan & Gaji Pokok		
Keterangan	Kerajinan Mingguan	Gaji Pokok Harian
Tidak masuk		
Izin dari jauh jauh hari	100%	0%
Tanpa kabar / mendadak di hari H atau H-1 (1 hari)	50%	0%
Tanpa kabar / mendadak di hari H atau H-1 (2 hari)	0%	0%
Sakit	Ada pertimbangan	
Terlambat		
30 menit - 1 jam	90%	100%
> 1 jam	80%	100%
* keterlambatan berlaku akumulatif		
terlambat kasus khusus	Ada pertimbangan	
LIBUR dari CLINK	100%	100%

Gambar 1. 3 Rincian Pencairan Kerajinan dan Gaji Pokok

Dengan diterapkannya sistem kerja seperti ini, diharapkan karyawan dapat bekerja lebih maksimal dan lebih bertanggungjawab atas pekerjaannya. CLINK! selalu menerapkan *Standard Operational Procedure* dalam setiap aktivitas operasionalnya supaya selalu terstandardisasi kualitas layanannya dan selalu professional dalam melayani konsumen. Karyawan CLINK! juga disediakan seragam yang sudah melalui proses design agar selalu terlihat *professional* dan terpercaya. Seragam terdiri dari warna putih dan merah. Warna putih dibuat khusus untuk manager dan office. Sedangkan warna merah khusus untuk crew cuci agar lebih *eye catching* ketika mencuci mobil di pinggir jalan. Disamping itu, warna yang

eye catching akan lebih aman dan terlihat oleh kendaraan lain. Sehingga meminimalisir terjadinya kecelakaan saat mencuci di sisi jalan. Pada gambar berikut dapat dilihat contoh seragam operasional CLINK!.

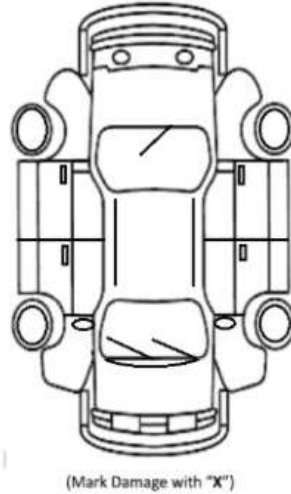


Gambar 1. 4 Seragam Operasional CLINK!

Selain mempersiapkan *image* yang baik di mata konsumen, setiap proses cuci juga dilengkapi dengan form pemeriksaan. Pemeriksaan tersebut dilakukan sebelum proses pencucian mobil dengan mengisi informasi tanda lecet pada mobil, dan disertai permintaan persetujuan / tanda tangan dari pemilik mobil. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi terjadinya kesalahpahaman terutama jika terdapat kerusakan yang tidak disadari oleh pemilik mobil, agar tidak menyalahkan crew cuci CLINK! Form tersebut dapat dilihat pada gambar 1.5

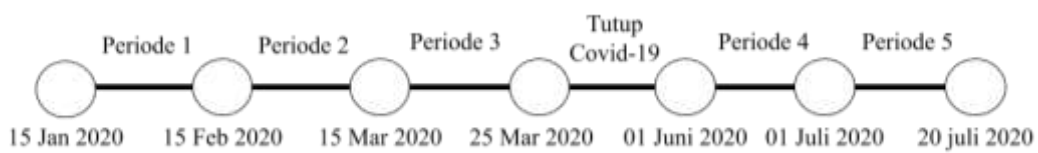
Form Inspeksi Kendaraan

Nomor Order :
Nama Pemesan :
Alamat :
.....
No Telepon :
Jenis Kendaraan :
Nomor Polisi :
Tgl. Pemesanan :/...../..... Jam :



Gambar 1. 5 Form Inspeksi Kendaraan

Setelah mempersiapkan sistem, aturan, dan kelengkapan untuk aktivitas operasional, CLINK! mulai melayani konsumen pada tanggal 15 januari 2020. Aktivitas tersebut sudah berjalan 5 periode sampai saat ini seperti pada *timeline* pada gambar 1.6



Gambar 1. 6 Timeline CLINK!

Kegiatan operasional pada periode pertama (15 januari 2020 – 14 februari 2020) berjalan dengan cukup lancar jika dilihat dari sisi fungsi bisnis marketing maupun finance. Sejak awal bisnis ini dibuka, CLINK! selalu full booked dengan kapasitas konsumen 5 mobil setiap hari. Hal ini dikarenakan persiapan yang matang

dari divisi marketing dalam memperkenalkan CLINK! ke calon konsumen. Sebagai langkah pertama untuk menjangkau customer segmen yang sudah targetkan, CLINK! membuat brosur yang akan disebarakan ke rumah-rumah konsumen. Harga yang diberikan juga merupakan harga promo yang menarik bagi konsumen, namun tetap tidak merugikan bagi CLINK! karena efisiensi bahan baku yang sudah dilakukan oleh divisi operasional sebelumnya dan pemilihan bahan baku dengan harga yang terjangkau oleh bagian *finance*. Sehingga dengan penentuan harga pembukaan yang tepat, akan meningkatkan animo calon konsumen untuk melakukan penjadwalan hingga *full booked* untuk satu minggu mendatang.

Respon konsumen pun tidak ada yang negatif karena karyawan cukup detail dalam melakukan setiap langkah-langkah pencucian mobilnya. Namun, tingginya animo masyarakat taman holis indah dan taman kopo inda, justru berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan konsumen karena waktu yang tersedia terbatas dan harus menunggu waktu yang cukup lama untuk bisa booking. Terdapat banyak juga konsumen yang tidak jadi *booking* jadwal cuci karena disebabkan hal tersebut. Persentase konsumen yang gagal untuk *booking* mencapai 60%. Sehingga diperlukan perencanaan untuk penambahan armada untuk memenuhi permintaan pasar baik itu di Taman Holis Indah, dan juga di Taman Kopo Indah.

Tabel 1. 3 Rekapitulasi Jumlah Order periode 15 Januari - 14 Februari

Periode	Jumlah crew per armada	Jumlah mobil di cuci	Jumlah Konsumen ditolak / tidak sesuai jadwal	Jumlah konsumen Repeat Order

15 JAN - 14 FEB	1 crew	136	80	0
-----------------	--------	-----	----	---

Di lihat dari tabel di atas, pada bulan pertama hampir 60% konsumen merasa kecewa karena tidak dapat *booking* untuk waktu dan hari yang mereka inginkan. Sehingga akhirnya banyak konsumen tidak jadi *booking* atau menggunakan layanan cuci mobil lainnya karena tidak adanya jadwal yang sesuai di CLINK!

Hal yang berkaitan pada tingkat kepuasan konsumen pada bulan pertama, yaitu fungsi bisnis operasional yang mengalami masalah dan menghambat kelancaran proses cuci. Permasalahannya bukan pada proses cuci. Namun kendaraan roda tiga tersebut sering mengalami kerusakan seperti mogok karena mesin bermasalah, cross joint kopel yang rusak, dan lainnya sehingga harus melakukan penjadwalan ulang konsumen yang sudah *booking* di hari tersebut. Hal ini juga turut berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan konsumen.

Namun di sisi lain, seiring berjalannya kegiatan operasional, pendiri melihat banyak SOP yang kurang efektif dan efisien dari segi waktu, bahan baku hingga kualitas yang dihasilkan. Pengerjaan cuci mobil lebih efektif dengan memulai dari menyemprotkan air di bagian bawah mobil dulu untuk meminimalisir hasil akhir yang kurang baik seperti terdapat bekas air yang mengering. Selanjutnya dilakukan penyemprotan bagian menengah dan atas mobil setelah selesai proses pembersihan bawah mobil. Dengan cara ini juga, penggunaan air menjadi lebih hemat karena tidak terjadi penyemprotan air yang berulang-ulang.

Pada periode bulan kedua (15 februari 2020 – 15 maret 2020), semua fungsi bisnis sudah belajar dari kesalahan pada bulan pertama sehingga melakukan banyak perbaikan pada sistem kerja, merawat kendaraan, dan juga teknis penjadwalan ke konsumen yang sebelumnya sering mengalami keterlambatan. Semua berjalan dengan lancar dan segala masalah dapat diminimalisir. Kegiatan marketing melalui media sosial juga masih dilanjutkan di bulan kedua. Namun kepuasan konsumen masih rendah karena banyak konsumen yang batal booking karena tidak tersedianya jadwal. Oleh karena itu, pendiri merencanakan untuk penambahan armada baru. Modal masih menggunakan dana pribadi pendiri. Pemilihan kendaraan armada kedua, pembelian peralatan dan perlengkapan, semuanya berjalan dengan lancar tanpa ada masalah. Begitu pula dengan persiapan operasional armada kedua. Namun persiapan armada kedua mulai mengalami masalah ketika mencari tenaga kerja. Divisi HRD melakukan beberapa kali interview hingga menemukan karyawan kedua yang tepat sesuai dengan kriteria dan kelengkapan syarat administratif. Setelah mendapatkan karyawan yang sesuai, dilanjutkan dengan proses training karyawan baru tersebut. Hasil dari *training* cukup memuaskan bagi pendiri karena performa kerja karyawan kedua ini cukup baik karena dapat mencuci dengan bersih dan juga waktu yang cepat. Pemakaian bahan baku seperti sabun dan air juga lebih efektif dibandingkan karyawan pada armada pertama. Sehingga menjadi bahan untuk evaluasi dan perbaikan SOP mengikuti saran cara kerja yang diusulkan karyawan kedua. Namun seiring berjalannya waktu, motivasi kerja karyawan tersebut menjadi rendah dan sering tidak masuk kerja. Sehingga memunculkan dampak negatif bagi CLINK! yaitu

banyak konsumen kecewa karena harus mendadak di cancel karena ketidakhadiran karyawan kedua tersebut.

Tabel 1. 4 Rekapitulasi Jumlah Order periode 15 Februari - 14 Maret

Periode	Jumlah crew per armada	Jumlah mobil di cuci	Jumlah Konsumen ditolak / tidak sesuai jadwal	Jumlah konsumen Repeat Order
15 FEB - 14 MAR	1 crew	93	66	32

Rendahnya kepuasan konsumen juga juga diperparah dengan karyawan pertama yang sudah dapat dipercayakan untuk armada pertama, mengalami kecelakaan kerja dan perlu untuk istirahat. Kecelakaan kerja disebabkan oleh kecerobohan saat membersihkan *vacuum cleaner* sehingga CLINK! harus mengeluarkan biaya cukup besar untuk biaya pengobatan karyawan baik itu saat hari kejadian dan biaya rawat jalan (*check up*) setelahnya. Sehingga turut berdampak pada bidang finance atau keuangan CLINK!, dimana pendapatan dari sebulan sebelumnya habis digunakan untuk berobat karyawan pertama. Rincian lebih jelasnya terdapat pada lampiran *Cash Flow* selama CLINK! berjalan. Dan di sisi lain, karyawan pada armada kedua masih tidak memiliki motivasi kerja dan sering tidak masuk kerja sehingga konsumen banyak yang terabaikan. Sehingga pada bulan kedua, kegiatan operasional mengalami cukup banyak hambatan dan tidak dapat berjalan maksimal.

Setelah melakukan evaluasi bulanan, pendiri melihat adanya biaya bahan baku paling besar untuk bulan pertama dan kedua. Biaya terbesar untuk setiap mobil

yaitu pada bahan bakar Pertalite untuk generator dan motor roda tiga dengan rata-rata 0.8 liter untuk setiap mobil. Biaya untuk bahan bakar tersebut jauh lebih besar dibandingkan biaya lainnya seperti sabun, semir, kertas alas kaki, dan lainnya. Lalu disusul dengan adanya konsumen yang memberikan saran untuk dapat menggunakan listrik rumah untuk meminimalisir suara bising dari generator. Oleh karena itu, pendiri kembali melakukan penyesuaian baik dari permintaan konsumen, dan juga untuk meminimalisir biaya, sehingga konsumen diberikan pilihan dan penjelasan saat proses *booking* untuk memilih menggunakan listrik rumah atau listrik dari generator. Pelaksanaan sistem ini belum terasa di periode ini karena baru dimulai saat hampir akhir periode kedua ini.

Memasuki periode bulan ketiga (15 maret 2020 – 14 april 2020), CLINK! mengalami lagi hambatan lain yaitu menghadapi gelombang virus corona. Karena diadakannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Bandung, CLINK! harus berhenti kegiatan operasionalnya hingga waktu yang tidak dapat ditentukan pada saat itu. Pendiri memilih berhenti operasional untuk meminimalisir terkenanya virus covid-19 baik untuk karyawan CLINK! maupun pendirinya. Karena layanan ke rumah-rumah memiliki resiko yang cukup besar untuk terkena virus ini.

Tabel 1. 5 Rekapitulasi Jumlah Order periode 15 Maret - 25 Maret

Periode	Jumlah crew per armada	Jumlah mobil di cuci	Jumlah Konsumen ditolak / tidak sesuai jadwal	Jumlah konsumen Repeat Order

15 MAR - 25 MAR	1 crew	22	8	14
--------------------	--------	----	---	----

Selain itu, berhentinya CLINK! juga bertepatan dengan karyawan pertama yang masih istirahat karena kecelakaan kerja, dan karyawan kedua yang mengambil cuti kerja (pulang kampung) untuk menghindari pandemic ini. Sehingga keputusan CLINK! untuk tutup sejalan dengan keputusan dari karyawan CLINK!. Dan selama bisnis ini tutup, divisi *finance* tidak memiliki beban gaji karyawan maupun sewa tempat. Hingga biaya pada periode ini nyaris tidak ada.

Setelah pandemi corona ini mereda, CLINK! merencanakan untuk kembali beroperasi pada hari senin 01 juni 2020. Pendiri sudah membuat perencanaan marketing dari beberapa minggu sebelumnya seperti *announcement re-opening* hingga sosialisasi keamanan mencuci menggunakan CLINK!. Media promosi tersebut terdapat pada gambar 1.7



Gambar 1. 7 Announcement Reopening

Sesuai dengan media promosi tersebut, pendiri melakukan riset dan penyesuaian terhadap standar kesehatan yang sudah ditentukan oleh dunia. Oleh karena itu, seluruh karyawan diwajibkan untuk menggunakan masker, sarung tangan, dan sepatu boots saat mengerjakan mobil konsumen. Perubahan ini juga membutuhkan penyesuaian dari SOP untuk karyawan dan ada sedikit perubahan agar konsumen tetap merasa aman dan nyaman.

Kembali beroperasionalnya CLINK! mengalami cukup banyak kendala terutama dalam mencari konsumen dan meningkatkan kepercayaan atas keamanan dengan menggunakan layanan cuci mobil ini. Pada minggu-minggu awal, hanya sedikit konsumen yang booking di CLINK!. Sehingga pendiri memutuskan untuk tidak beroperasional penuh dan hanya melayani di hari Selasa, Kamis, Sabtu, dan Minggu. Keputusan ini diambil seiring tingginya resiko terkena virus covid-19 jika tubuh terlalu kelelahan terutama untuk karyawan CLINK!. Namun, seiring

berjalannya sistem kerja ini, divisi marketing melakukan terus sosialisasi keamanan menggunakan CLINK! secara konsisten selama satu bulan, sehingga konsumen mulai kembali dan yakin untuk booking jadwal di CLINK!.

Tabel 1. 6 Rekapitulasi Jumlah Order periode 1 Juni - 30 Juni

Periode	Jumlah crew per armada	Jumlah mobil di cuci	Jumlah Konsumen ditolak / tidak sesuai jadwal	Jumlah konsumen Repeat Order
01 JUNE - 30 JUNE	2 crew	110	18	51

Di periode ini juga, divisi marketing berfokus untuk melakukan promosi di media sosial Instagram, dan melakukan one-on-one chat dengan konsumen sebelumnya untuk menginformasikan kembalinya CLINK!. Bahan yang digunakan yaitu database order konsumen sebelumnya yang diubah menjadi chat personal ke masing-masing konsumen, untuk mengingatkan kapan mereka terakhir cuci mobilnya. Cara yang dilakukan ini cukup efektif dan membuat CLINK! dapat melayani konsumen dengan kapasitas menengah / lumayan penuh walaupun belum stabil jumlah konsumen setiap harinya.

Di awal periode bulan empat ini juga, pendiri berfokus untuk melakukan perbaikan dan perawatan armada setelah tidak beroperasi cukup lama. Kegiatan tersebut untuk meminimalisir adanya kendala pada armada ketika sudah kembali beroperasi penuh. Setelah dilakukan perawatan, armada CLINK! dapat beroperasi penuh pada bulan tersebut tanpa adanya masalah

Perbaikan-perbaikan yang dilakukan pada periode-periode sebelumnya, baru dapat dirasakan pada bulan ini. Seperti pemberian pilihan untuk penggunaan sumber listrik ke konsumen. Dengan diterapkannya sistem ini, maka lebih sedikit konsumen dan tetangganya yang merasa terganggu dengan adanya aktivitas CLINK! di lingkungannya. Dan internal CLINK! paling merasakan banyak dampak pada biaya bahan baku untuk pencucian satu mobilnya. Dimana terjadi penghematan bahan baku Pertalite dari rata-rata 0.79 liter per mobil menjadi 0.47 liter per mobil seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 7 Perbandingan Penggunaan Bahan Bakar dengan Pemberian Pilihan untuk Konsumen

	Periode 2 (15 feb – 14 mar)	Periode 4 (01 jun – 30 jun)
Penggunaan sumber listrik	Generator	Generator & listrik rumah
Jumlah mobil	93 mobil	110 mobil
Jumlah bahan bakar	74 liter	52 Liter
Rata-rata per mobil	0.796 liter	0.472 liter
Margin Efisiensi Bahan Baku	Rp.2.448/mobil	

Dilihat dari tabel tersebut, penerapan sistem ini memberikan dampak besar bagi efisiensi bahan baku hingga 43%. Sehingga dapat meningkatkan margin pendapatan hingga Rp. 2.448,- untuk setiap mobilnya. Kembalinya CLINK! juga bersamaan dengan karyawan pertama yang sudah sembuh. Namun karyawan kedua masih tetap memiliki motivasi kerja yang rendah, hingga mendapatkan SP3 dan

diberhentikan kerja tanpa pesangon karena karyawan tersebut hilang / tidak dapat dihubungi. Divisi *human resource department* bertugas untuk mencari karyawan armada kedua yang baru. Proses interview karyawan kali ini berjalan cukup cepat dan calon karyawan yang banyak. Hal ini seiring dengan banyaknya PHK di Bandung, dan banyaknya pencari kerja. Sehingga pencarian calon karyawan menjadi lebih mudah. Namun kendala terdapat pada hari pertama kerja. Tiga calon karyawan yang sudah sempat diterima, mengundurkan diri di hari kedua kerja karena alasan tidak kuat dan tidak sesuai dengan pekerjaannya. Sehingga divisi human resource harus melakukan interview kembali dan mendapatkan karyawan yang hingga saat ini masih bekerja memegang armada kedua. Karyawan yang didapatkan ini memiliki motivasi kerja yang cukup tinggi, dengan kemampuan yang di atas rata-rata calon karyawan lainnya. Karyawan ini memiliki kemampuan untuk layanan detailing mobil. Sehingga dapat membantu perkembangan layanan CLINK! kedepannya.

Saat penyusunan skripsi ini, CLINK! mulai memasuki periode ke lima (01 juli 2020 – 20 juli 2020). Setelah berjalan dengan masing-masing armada pada periode sebelumnya, kedua karyawan CLINK! mengusulkan untuk beroperasi dengan satu armada saja untuk meningkatkan kenyamanan bekerja. Karena menurut karyawan, kerja sendiri lebih merasa bosan dan jenuh saat bekerja. Namun tetap dengan kapasitas dua armada yaitu 10 mobil dalam sehari karena proses pencucian bisa lebih cepat hingga 35 menit untuk pencucian satu mobil dilengkapi vacuum interior. Sedangkan waktu pencucian biasanya sekitar 60-90 menit untuk satu mobilnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kenyamanan bekerja, pendiri

menerima usulan tersebut dan dilakukan percobaan. Di sisi lain, dengan diterapkannya sistem kerja seperti ini, konsumen memberikan respon positif atas layanan yang menjadi lebih cepat. Sehingga hasil dari usulan ini sangat baik dampaknya baik dari segi motivasi kerja yang lebih tinggi, tingkat kebersihan yang lebih baik, durasi kerja yang lebih cepat, dan ketepatan waktu tiba di rumah konsumen untuk penjadwalan setiap harinya.

Karena tutupnya CLINK! yang disebabkan dampak virus covid-19, CLINK! mengalami sedikit masalah pada bahan baku sabun. Sabun diperkirakan rusak setelah dibiarkan selama tutupnya CLINK!, dan tidak lagi menghasilkan busa yang pekat (*snow foam*). Sehingga CLINK! mengajukan complain dan direspon baik oleh supplier. Dan CLINK! memutuskan untuk retur semua bahan baku dan hanya perlu membayar biaya kurirnya saja. Untuk bahan bakunya ditukar dengan yang baru tanpa ada tambahan biaya.

Masih banyaknya konsumen yang khawatir dengan penyebaran virus covid-19 ini, membuat target pasar CLINK! menjadi terbatas. Oleh karena itu, CLINK! membuka perluasan wilayah hingga Taman Kopo Indah 5 dan Taman Kopo Indah 1, dimana sebelumnya tidak menjadi prioritas target pasar. Dengan dilakukan perluasan wilayah ini, CLINK! mendapat respon positif dari masyarakat di area tersebut dan kembali meningkatkan jumlah konsumen setiap harinya. Berikut tabel jumlah konsumen pada bulan juli:

Tabel 1. 8 Rekapitulasi Jumlah Order periode 1 Juli - 20 Juli

--	--	--	--	--

Periode	Jumlah crew per armada	Jumlah mobil di cuci	Jumlah Konsumen ditolak / tidak sesuai jadwal	Jumlah konsumen Repeat Order
01 JULY - 20 JULY	2 crew	90	22	64

Dilihat dari tabel tersebut, jumlah konsumen untuk setiap hari kerja relatif lebih stabil. Walaupun kegiatan operasional hanya berjalan di hari Selasa, Kamis, Sabtu, dan Minggu, namun di hari operasional selalu melebihi titik *Break Event Point* harian CLINK! dan selalu mendekati kapasitas maksimal.

Untuk meningkatkan keamanan setelah pandemic covid-19, CLINK! juga melakukan kerjasama dengan penyedia layanan QRIS GPN yang berguna sebagai pembayaran virtual atau *e-payment*. Dengan memiliki fitur ini, diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta meningkatkan juga keamanan dari segi kesehatan selama masa pandemic covid-19 ini.

Pendiri melakukan pencatatan untuk segala aktivitas yang dilakukan CLINK! terutama dari divisi *finance*. Pemasukan dari konsumen setiap harinya, pembelian bahan baku, dan pembiayaan bulanan lainnya selalu dilakukan pencatatan dalam bentuk *cash flow* selama lima periode ini. Berikut merupakan *cash flow* CLINK! untuk periode 1, dan *cash flow* secara keseluruhan dapat dilihat pada Lampiran.

Tabel 1. 9 Cash Flow CLINK!

CLINK INDONESIA				
Laporan Arus Kas				
per 1 Januari 2020 - 20 Juli 2020				
Modal diterima dari pemilik			Rp 30,500,000	Rp 30,500,000
Periode 1 (15 Jan - 14 feb 2020)				
Dikurangi Arus Kas Keluar Permodalan	Pembelian armada, peralatan, dan perlengkapan	Rp 28,974,000		
	Pembelian bahan baku	Rp 1,500,000	Rp 30,474,000	Rp 26,000
Kas diterima dari pelanggan			Rp 3,515,000	Rp 3,541,000
Dikurangi Arus Kas Keluar kegiatan operasional	Pembayaran gaji karyawan Januari	Rp 1,712,000		
	Beban bensin armada Januari	Rp 680,850		
	biaya brosur	Rp 125,000		
	Beban operasional kantor Januari	Rp 50,000		

	Biaya perbaikan kendaraan	Rp 154,000		
	Biaya depresiasi periode 1	Rp 243,229	Rp 2,965,079	Rp 575,921

Segala aktivitas operasional CLINK! juga dilakukan pencatatan seperti laporan operasional harian yang dilakukan oleh manager operasional. Laporan ini berisi data order list konsumen yang di *compare* dengan data dari GPS. Sehingga bisa menjadi sumber data divisi *finance* untuk melakukan pemeriksaan terhadap pemasukan dengan jumlah mobil yang dicuci. Cara ini untuk meminimalisir adanya kecurangan yang dilakukan karyawan hingga tindakan pidana seperti penggelapan uang konsumen.

Selain itu, terdapat juga pendataan khususnya (order list) mengenai konsumen yang menjadwalkan mobilnya. Data yang dikumpulkan berupa nama, nomor handphone, alamat, waktu penjadwalan, tipe mobil serta dan nomor polisi mobil. Pencatatan tersebut akan menjadi *data base* untuk melakukan kegiatan promosi CLINK! seperti *one-on-one* chat di masa mendatang.

Hingga penyusunan skripsi ini, pengamatan periode kelima berhenti pada tanggal 20 Juli 2020 dan tidak ada kegiatan lainnya karena seluruh kegiatan baik dari fungsi bisnis operasional, *human resource*, *marketing*, dan *finance*, berjalan dengan cukup lancar dan minim permasalahan