

IMPLEMENTASI STRATEGI KEUNGGULAN BIAYA DALAM USAHA EXPRESS LAUNDRY PURWAKARTA

Anisa Raihan Fadhilah Zain¹, Nisa Nurramdhiani Khofifah², Adriansah Bahrin³

^{1,2,3}STAI DR. KH. EZ. Muttaqien Prodi Ekonomi Syariah, Purwakarta Jawa Barat
email: anisaraihan96@gmail.com

ABSTRACT

The number of businesses in laundry resulted in the number of competitors getting tougher. One of the management strategies that can be applied in creating and increasing competitive advantage is to implement a cost advantage strategy. This study aims to determine the cost advantage strategy in the Express Laundry business in Purwakarta. Data collection techniques in this study by conducting direct observations in the field and interviews with informants in accordance with the problems studied. The type of research used is descriptive qualitative. The result of this research is the implementation of a cost advantage strategy in the laundry business, Express Laundry provides quality products at low prices to be an attraction for customers. Armed with good service and affordable service prices, this business can have high market potential. Good service quality from a laundry or laundry business is the most important thing in providing satisfaction to customers.

Keywords: Cost Advantage, Laundry Business, Express Laundry

ABSTRAK

Banyaknya usaha *laundry* mengakibatkan banyaknya pesaing yang semakin ketat. Salah satu strategi manajemen yang dapat diterapkan dalam menciptakan serta meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan strategi keunggulan biaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi keunggulan biaya pada usaha *Express Laundry* Purwakarta. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan observasi langsung dilapangan dan wawancara terhadap informan yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi keunggulan biaya pada usaha *laundry*, *Express Laundry* menyediakan produk berkualitas dengan harga rendah untuk menjadi daya tarik bagi pelanggan. Dengan berbekalkan pelayanan yang baik serta harga layanan yang terjangkau, usaha ini dapat memiliki potensi pasar yang tinggi. Kualitas pelayanan yang baik dari suatu usaha pencucian pakaian atau *laundry* merupakan hal paling utama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kata kunci: Keunggulan Biaya, Usaha Laundry, Express Laundry

Pendahuluan

Dengan perkembangan zaman ini, banyak orang yang bekerja dan sibuk melakukan berbagai kegiatan, sehingga tidak memiliki waktu untuk melakukan pekerjaan rumah seperti mencuci baju, menyetraka dan lain sebagainya. Kondisi tersebut membuka peluang bagi usaha *laundry* untuk melakukan kegiatan tersebut. Usaha *laundry* seringkali terdapat pada daerah-daerah strategis, misalnya di sekitar kampus, dekat tempat kos, atau dekat tempat penginapan/hotel, dengan menawarkan jasa cuci dan setrika dengan harga yang relatif murah. Banyaknya usaha *laundry* ini mengakibatkan banyaknya pesaing yang semakin ketat. Berbagai usaha dilakukan oleh mereka untuk memenangkan persaingan, dengan memberikan kualitas dan fasilitas yang terbaik, seperti jasa antar jemput (*delivery*), memberikan harga spesial atau potongan kepada pelanggan yang sudah menjadi langganan. Pada kebanyakan harga jual jasa *laundry* ditetapkan berdasarkan pada harga pasar tanpa mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha tersebut. Salah satu strategi manajemen yang dapat

diterapkan dalam menciptakan serta meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan strategi keunggulan biaya. Ide dasar dari strategi keunggulan biaya adalah agar perusahaan dapat menerapkan harga lebih rendah dibandingkan dengan para pesaingnya, yang bertujuan untuk menguasai pasar. Strategi keunggulan biaya harus diterapkan tanpa harus mengurangi kualitas yang dihasilkan. Pada penelitian ini penerapan strategi keunggulan biaya pada usaha laundry ini akan berguna bagi usaha untuk pengambilan keputusan dalam kondisi persaingan yang dialami usaha ini. Perusahaan juga dapat melakukan efisiensi biaya untuk mempertahankan keberlanjutannya. Hasil penelitian ini juga akan berguna bagi penulis, terutama dalam melihat fenomena yang dialami usaha *laundry*, sehingga penulis dapat memperdalam pengetahuan untuk memperkaya materi pengajaran serta melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan pelatihan bagaimana penerapan strategi keunggulan biaya jasa ini pada masing-masing usahanya. Dengan demikian, kesejahteraan masyarakat secara tidak langsung akan meningkat.

Kajian Pustaka Strategi Keunggulan Biaya

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Porter (1992) mendefinisikan kepemimpinan biaya sebagai berikut "*A strategy aimed at producing standardized products at low per-unit cost for consumers who are price sensitive*". Dengan demikian Strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) adalah serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi atau mengirimkan barang-barang atau jasa pada biaya yang paling rendah relatif terhadap para pesaing, dengan ciri-ciri yang dapat diterima oleh para pelanggan. Porter berpendapat bahwa dengan memiliki biaya rendah akan membantu perusahaan mendapatkan laba diatas rata-rata dan memberikan perusahaan tersebut ketahanan terhadap rivalitas dari para pesaing karena biaya yang lebih rendah memungkinkan perusahaan untuk tetap mendapatkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka dari persaingan. Posisi biaya yang lebih rendah biasanya menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan dalam menghadapi produk atau jasa pengganti, sehingga posisi biaya rendah dapat melindungi perusahaan dari lima kekuatan persaingan karena kekuatan tawar-menawar hanya akan terus mengikis laba sampai para pesaing mengalah (Enong, 2018).

Dalam strategi keunggulan biaya, perusahaan berusaha menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan mempunyai cakupan pasar yang luas dan melayani banyak segmen industri, bahkan mungkin beroperasi dalam sejumlah industri yang berkaitan. Cakupan pasar yang luas seringkali penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian, sumber utama nilai yang ditawarkan kepada konsumen melalui penerapan strategi ini adalah biaya rendah dari produk tersebut. Ketika perusahaan menerapkan strategi keunggulan biaya, perusahaan harus berhati-hati untuk tidak mengabaikan sumber pembedaan (misalnya, desain inovatif, pelayanan purna jual, kualitas produk, dan lainnya) yang dinilai konsumen. Penerapan strategi keunggulan biaya memungkinkan suatu perusahaan memperoleh laba tinggi walaupun terdapat kekuatan pesaing yang besar. Karena posisi biaya yang unggul, pesaing akan segan bersaing berdasarkan harga. Akan tetapi, jika pesaing memang menentang perusahaan untuk bersaing dengan harga, perusahaan dengan biaya rendah tetap dapat memperoleh laba.

Perusahaan dikatakan dapat mencapai keunggulan biaya apabila biaya kumulatif semua aktivitas lebih rendah dibanding dengan pesaingnya. Nilai strategi keunggulan biaya tergantung pada sejauh mana sumber keunggulan biaya perusahaan sulit ditiru pesaing.

Keunggulan biaya menimbulkan kinerja yang unggul apabila perusahaan menyediakan tingkat nilai yang dapat diterima pembeli. Menurut Porter (1990), posisi biaya relative perusahaan merupakan fungsi dari: (1) komposisi rantai nilainya dibanding rantai nilai pesaing; (2) posisi relatifnya dikaitkan dengan penentu biaya setiap aktivitas. Menurut Porter (1990), ada dua cara utama bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan biaya yaitu: (1) mengendalikan penentu biaya, artinya perusahaan dapat mencapai keunggulan dalam kaitannya dengan penentu biaya aktivitas yang mewakili proporsi signifikan dari biaya total dan (2) mengonfigurasi ulang rantai nilai, artinya perusahaan melakukan cara berbeda dan lebih efisien untuk mendesain, memproduksi, mendistribusikan atau memasarkannya. Kedua sumber keunggulan biaya tersebut bukan sesuatu yang berdiri sendiri, tetapi berhubungan satu sama lainnya. Perusahaan-perusahaan yang berhasil mencapai biaya rendah biasanya akan mengendalikan keunggulan biaya dan sumber majemuk di dalam rantai yang bersangkutan. Keunggulan biaya yang dapat bertahan lama tidak hanya dari satu aktivitas saja tetapi berasal dari berbagai aktivitas.

Rantai Nilai Analisis Biaya

Rantai nilai analisis biaya perusahaan akan menentukan bagian dari operasinya yang dapat menciptakan nilai dan yang tidak. Aktivitas utama dan pendukung yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai melalui strategi keunggulan biaya dapat berupa infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan pembelian terhadap harta (aset), seperti terlihat pada Gambar 6.2 bagian sebelumnya. Perusahaan yang tidak dapat secara efisien dan efektif menghubungkan aktivitas tersebut akan kekurangan sumber daya dan kemampuan yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi keunggulan biayanya dengan sukses. Perusahaan akan memiliki keunggulan biaya apabila biaya kumulatifnya dalam melakukan semua aktivitas nilai lebih rendah dari biaya pesaing. Sebaliknya. Keunggulan biaya akan menimbulkan kinerja yang unggul apabila perusahaan menyediakan tingkat nilai yang dapat diterima oleh pembeli sehingga biayanya tidak hilang karena perlunya menetapkan harga lebih rendah dibandingkan dengan harga pesaing. Dalam rangka mencapai keunggulan biaya yang dimaksud, terdapat dua cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan: a) mengendalikan penentu biaya, b) mengkonfigurasi ulang rantai nilai. Pada cara pertama, perusahaan dapat mencapai keunggulan dalam kaitannya dengan penentu biaya aktivitas nilai yang mewakili proporsi signifikan dari biaya total. Sedangkan cara kedua perusahaan dapat melakukan cara berbeda dan lebih efisien untuk mendesain, memproduksi, mendistribusi, atau memasarkan produk. Selain dua cara yang disebutkan sebelumnya, cara lain yang dapat ditempuh untuk mencapai kepemimpinan biaya secara menyeluruh antara lain:

- 1) Berusaha mendapatkan bahan baku yang murah.
- 2) Melakukan inovasi baru pada proses produksi.
- 3) Membuat desain produk yang sederhana dan menstandarisasi komponen komponennya.
- 4) Mengusahakan pengurangan-pengurangan dalam biaya overhead (penyimpanan, tenaga kerja, dan pembelian).
- 5) Mengembangkan jaringan pemasaran yang berbiaya rendah.
- 6) Promosi dan iklan yang efisien dan efektif

Banyak perusahaan yang tidak memahami benar perilaku biaya mereka ditinjau dari sudut pandang strategis dan tidak berhasil mendavagunakan peluang untuk meningkatkan posisi biaya relatif mereka. Beberapa kesalahan paling umum yang dilakukan perusahaan dalam menilai dan bertindak atas posisi biaya meliputi:

- 1) Terlalu terfokus pada biaya aktivitas manufaktur
- 2) Mengabaikan perlengkapan.
- 3) Mengabaikan aktivitas tak langsung atau kecil.

- 4) Kekeliruan persepsi tentang penentu biaya
- 5) Kegagalan dalam mendayagunakan keterkaitan.
- 6) Pengurangan biaya yang bertentangan.
- 7) Subsidi silang tak sengaja.
- 8) Perusakan diferensiasi.

Kesalahan yang dilakukan dalam menilai dan bertindak atas posisi biaya akan berdampak pada melemahnya kemampuan perusahaan untuk bersaing. Meskipun perusahaan telah memiliki banyak keunggulan dari aspek penghematan biaya (biaya proses produksi, pemasaran barang, upah atau gaji dan biaya overhead lain), akan tetapi apabila perusahaan salah dalam menempatkan keunggulan tersebut terhadap pesaing maka keunggulan itu tidak lain akan menjadi jebakan bagi perusahaan sendiri. Walaupun penerapan strategi keunggulan memiliki tingkat daya saing yang tinggi, namun tidak berarti strategi tersebut terhindar dari risiko. Sebagai contoh, perusahaan yang memiliki peralatan produksi yang unggul dalam hal biaya akan menjadi usang apabila perusahaan pesaing melakukan inovasi terhadap teknologinya. Melalui inovasi teknologi, perusahaan pesaing dapat memproduksi produknya dengan lebih murah dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya. Kegagalan yang dialami oleh perusahaan yang menekankan pada biaya yang rendah adalah kurangnya perhatian terhadap perubahan selera konsumen yang menginginkan produk baru dengan inovasi terbaru pula.

Strategi biaya rendah juga memiliki risiko Perusahaan lain mungkin dapat menurunkan biaya mereka juga, karena teknologi semakin maju. Selain itu, persaingan mungkin dapat melampaui kemampuan produksi, sehingga menghilangkan keuntungan yang kompetitif. Atau beberapa perusahaan mengikuti strategi terfokus dan mempersempit berbagai target pasar yang mungkin dapat mencapai biaya yang lebih rendah. Ketika hal itu dilakukan dalam setiap segmen yang dimiliki *corporáte*, maka sebagai grup akan mendapatkan peningkatan pangsa pasar yang signifikan. Beberapa risiko lain ketika menjalankan strategi biaya rendah adalah perubahan teknologi yang meniadakan investasi masa lalu dan masa pembelajaran, pembelajaran biaya rendah oleh industri pendatang baru, ketidakmampuan dalam melihat produk yang dibutuhkan atau pergantian pasar, dan inflasi biaya.

Risiko lain dari strategi keunggulan biaya menyangkut upaya peniruan atau imitasi dari pesaing. Pesaing kadang-kadang mempelajari bagaimana untuk meniru strategi biaya rendah. Kalau hal ini terjadi, maka produsen biaya rendah tersebut ditantang untuk mencari cara untuk meningkatkan nilai yang disediakan oleh barang atau jasa yang dihasilkannya. Biasanya, nilai ditingkatkan dengan menjual produk yang ada saat ini pada tingkat harga yang lebih rendah atau dengan menambahkan sesuatu dengan harga tetap. Untuk dapat terhindar dari risiko dari strategi keunggulan biaya maka tindakan-tindakan berikut perlu dipertimbangkan oleh perusahaan yang menerapkan strategi keunggulan biaya, yaitu:

- a) Survei biaya pesaing
Perusahaan perlu melakukan pemantauan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing dan kemudian melakukan perbandingan sehingga dapat menentukan tingkat biaya yang efektif.
- b) Fokus pada unsur yang kuat
Setiap perusahaan tentu memiliki keunggulan atau keunikan terkait dengan unsur-unsur penting dalam pembiayaan. Jika perusahaan memandang bahwa unsur bahan baku adalah yang unsur terkuat dalam pembiayaan maka perusahaan harus fokus pada unsure yang dimaksud.
- c) Publikasikan secara luas
Jika perusahaan telah menetapkan unsur terkuat dan fokus pada unsur tersebut maka publikasi adalah langkah terbaik untuk bisa diketahui oleh pelanggan atau konsumen.

Tanpa adanya publikasi yang efektif maka strategi keunggulan tidak akan memberikan makna ekonomi bagi perusahaan.

d) Antisipasi respon pesaing

Pesaing tentu akan melakukan hal yang sama untuk bisa bersaing dalam hal biaya. Oleh karena itu perusahaan harus terus mencermati upaya-upaya dari pesaing yang akan meniru keberhasilan dari penerapan strategi keunggulan biaya.

Keberhasilan bisnis yang dibangun atas dasar keunggulan biaya mengharuskan bisnis tersebut untuk menyediakan produk/jasanya dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan yang dapat dicapai oleh pesaingnya. Keunggulan biaya tersebut harus berkesinambungan. Aktivitas berbiaya rendah yang berkesinambungan dan yang menyediakan satu/lebih keunggulan relatif ini terhadap kekuatan utama industri harus menjadi dasar utama dari strategi kompetitif bisnis:

- 1) Keunggulan biaya rendah yang mengurangi kemungkinan terjadinya tekanan terhadap penentuan harga oleh pembeli.
- 2) Keunggulan biaya rendah yang sangat berkesinambungan, dapat mendorong pesaing ke dalam bidang lain sehingga mengurangi persaingan harga.
- 3) Pendatang baru yang bersaing dalam hal harga menghadapi pemimpin biaya yang telah mapan tanpa pengalaman untuk menduplikasi setiap keunggulan biaya.
- 4) Keunggulan biaya rendah harus mengurangi daya tarik produk substitusi.
- 5) Margin yang lebih tinggi membuat produsen berbiaya rendah dapat menghadapi kenaikan biaya pemasok dan sering mendapatkan loyalitas pemasok sejalan dengan berlalunya waktu.
- 6) Banyak aktivitas penghematan biaya dapat mudah ditiru.
- 7) Keunggulan biaya yang eksklusif dapat menjadi perangkap.
- 8) Pemotongan biaya yang berlebihan dapat menyusutkan keunggulan kompetitif lainnya yang melibatkan atribut produk inti.
Perbedaan biaya sering turun sejalan dengan berlalunya waktu.

Pengertian Laundry

Arti kata laundry dalam bahasa Indonesia adalah penatu, pakaian kotor, cucian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, penatu yaitu usaha atau orang yang bergerak dibidang pencucian juga penyetrikaan pakaian. Adapun laundry menurut istilah adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa, lebih tepatnya jasa mencuci dan setrika baju, laundry kiloan adalah laundry dengan sistem pembayaran berdasarkan berat material yang di laundry. Berat material pada laundry kiloan diperoleh oleh cara menimbang berat materialnya sebelum material tersebut disebut dibawa oleh petugas laundry. Secara sederhana, laundry dapat diartikan sebagai suatu tempat untuk mencuci dan mengeringkan pakaian, baik yang dilakukan di rumah, hotel, maupun fasilitas khusus. Usaha laundry sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa jenis, yaitu:

- a. Laundry komersial Beroperasi di sektor swasta dengan melayani cucian seperti hotel, rumah makan, pengiriman dan pengangkutan, domestik atau umum, panti jompo/ rumah sakit/ klinik. Produk yang dilayani meliputi sprei dan sarung bantal, alas kasur, handuk, selimut, rolling towel, taplak meja, napkin, pakaian pribadi.
- b. Laundry industrial Beroperasi di sektor swasta dan tekstil yang menangani cucian seperti pabrik-pabrik dan sumber industri lain, kantor, supermarket, toko eceran, pusat pelayanan. Produk yang dilayani meliputi pakaian pelindung (seperti baju kerja, celemek, seragam, sarung tangan), barang keselamatan yang mencakup sarung tangan, helm, kain tetesan pelukis, lapisan tempat duduk, kain lap/ kain untuk pengepelan lantai.
- c. Laundry rumah sakit Melayani cucian yang meliputi rumah sakit, klinik, jasa mengenai gigi, jasa perawatan anak, panti jompo, institusi kesehatan mental, pusat pelayanan kesehatan

- umum. Produk yang dilayani umumnya meliputi berbagai material yang mencakup linen bangsal umum, seragam operasi, kebutuhan rumah sakit yang bersifat khusus, pakaian pasien.
- d. Laundry kelembagaan Beroperasi di area seperti institusi sistem, tahanan rumah dan institusi kesehatan mental. Produk yang dilayani mirip dengan laundry komersil dan rumah sakit.
 - e. Laundry on-premises (instansi pribadi) Umumnya beroperasi di hotel tersendiri, industry, rumah merawat/ menyusu, rumah sakit pribadi dan industri pabrik. Jasa yang disediakan digunakan untuk keperluan internal.
 - f. Laundry koin Umumnya dijalankan oleh perorangan atau instansi kecil seperti apartemen, rumah susun.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Laundry di Jl. Beringin, Nagri Kaler, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Pemilihan tempat ini karena tempat tersebut sangat strategis. Penelitian tentang implementasi strategi keunggulan biaya pada usaha *Express Laundry* Purwakarta dilakukan pada bulan Juli 2021. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Winartha (2006:155), metode analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

Sumber data dalam penelitian kualitatif deskriptif yaitu melalui wawancara, observasi, foto dan lainnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Sumber Data Primer
Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara secara langsung kepada pemilik dan karyawan *express laundry*.
- b. Sumber Data Sekunder
Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan bantuan media cetak dan media internet serta catatan lapangan. Sumber data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang mampu memberikan data tambahan serta penguatan terhadap data penelitian.

Untuk melaksanakan suatu penelitian selalu diperlukan metode penelitian yang tepat, agar penelitian tersebut dapat mencapai hasil yang maksimal. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

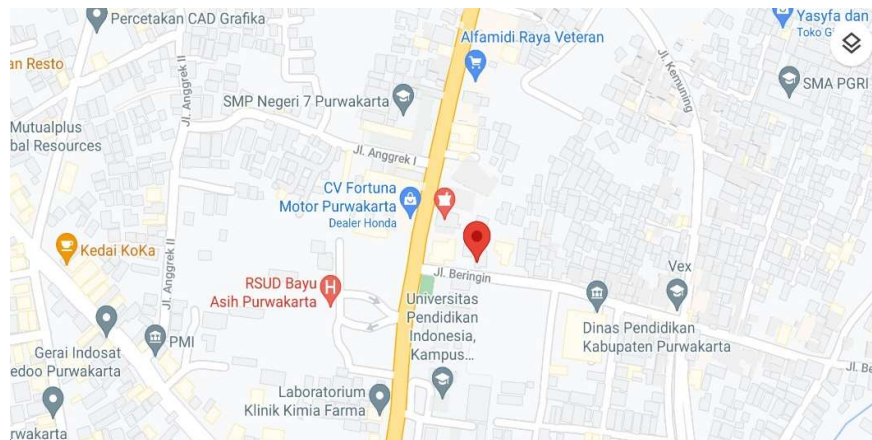
- a. Metode wawancara
Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pemilik dan karyawan *express laundry* untuk mendapatkan data-data yang akurat dan tepat.
- b. Metode observasi
Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-roses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang ada dan terjadi. Observasi yang dilakukan diharapkan dapat memperoleh data yang sesuai atau relevan dengan topik penelitian. Metode observasi yang dilakukan dalam penelitian ini melalui pengamatan langsung bagaimana cara kerja *express laundry*, baik proses awal penerimaan sampai akhir.
- c. Metode kepustakaan
Metode kepustakaan merupakan metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan mencari dan membaca buku-buku ilmiah seperti jurnal atau tugas akhir dipergustakaan, dan data yang berhubungan dengan perusahaan dalam pengelolaan

menejemen dan pemesanan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan konsep teori dengan masalah penelitian.

Hasil dan Pembahasan

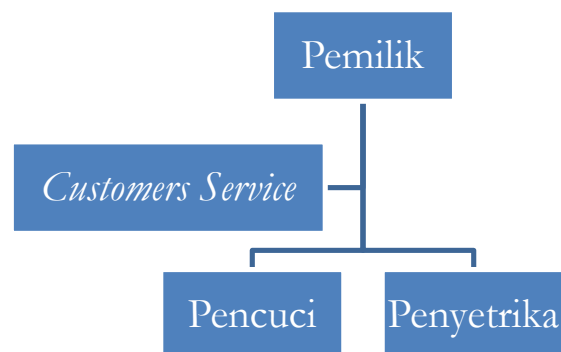
Express Laundry adalah badan usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Yaitu melayani pencucian jenis pakaian dan non jenis pakaian serta pengeringan, termasuk juga konsep cuci dan setrika per kilogram. Selain melayani pencucian dan pengeringan pakaian, *Express Laundry* juga menjual segala macam detergen dan pewangi untuk mencuci pakaian. Lokasi usaha ini bertempat di Jl. Beringin, Nagrikaler, Kecamatan Purwakarta, Kabupaten Purwakarta dengan nama *Express Laundry*. Usaha ini sudah berjalan selama 7 tahun. Alasan usaha ini dibentuk mengingat di daerah sekitar adalah lingkungan mahasiswa, perumahan serta karyawan karena masalah kesibukan. Alasan kesibukan menjadi alasan utama orang lebih menyukai jasa laundry daripada repot-repot mencuci. *Express Laundry* dibuka dari pukul 07.00 WIB hingga 19.00 WIB.

Gambar 1. Lokasi Express Laundry (Jl. Beringin)



Usaha laundry “Express Laundry” memiliki struktur organisasi sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2 Struktur Organisasi *Express Laundry*



Keterangan:

1) Pemilik

Pemilik memiliki kedudukan tertinggi yang berperan sebagai pendiri dan penanggung jawab laundry secara hukum. Tugas dari pemilik meliputi penanggung jawab atas segala hal yang terjadi dalam pelaksanaan pelayanan jasa laundry, menerima laporan pemasukan dan pengeluaran yang terjadi, serta memfasilitasi segala sarana kebutuhan laundry.

2) *Customers Service* (CS)

Customers Service bertugas untuk melayani pelanggan jasa laundry. Mulai dari menerima pakaian, mengurus pengembalian pakaian, packing pakaian, juga bertindak sebagai kasir yang menerima pembayaran dari transaksi jasa laundry itu sendiri. Selain itu CS juga bertugas untuk memberikan laporan keuangan kepada pemilik.

3) Pencuci

Selain bertugas mencuci dengan bersih dan wangi, pencuci juga bertugas untuk bertanggung jawab terhadap pakaian para pelanggan yang dicuci agar tidak rusak atau hilang. Serta memastikan bahwa pakaian tersebut tidak tertukar.

4) Penyetrika

Tugas penyetrika tentunya adalah membuat pakaian pelanggan rapi dan wangi. Penyetrika juga memastikan bahwa pakaian pelanggan tidak tertukar ataupun tertinggal. Setelah disetrika, pakaian dipacking oleh CS.

Dalam penerapan strategi keunggulan biaya pada usaha *Express Laundry*, pemilik menetapkan harga perkilo normal seperti jasa laundry lainnya. *Express Laundry* memiliki dua jasa pelayanan yaitu *Express* dan *Reguler*. Untuk pelayanan *express*, pemilik mematok harga Rp.10.000/kg dengan jangka waktu 8 jam-1 hari pengerjaan. Sedangkan pada pelayanan *reguler*, pemilik mematok harga Rp.7.000/kg dengan jangka waktu 2-3 hari pengerjaan. *Express Laundry* meraih penghasilan sebanyak Rp.15.000.000-Rp.17.000.000/bulan. *Express Laundry* telah berhasil telah berhasil mengurangi akses di setiap titik produksi dan juga menggunakan strategi keunggulan biaya. Hasilnya, mampu menyediakan produk berkualitas dengan harga murah bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dari suatu usaha pencucian pakaian atau laundry merupakan hal paling utama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat memberikan citra yang baik pada usaha usaha *Express Laundry*. *Express Laundry* menawarkan hasil maksimum untuk pelanggannya dengan harga rendah dan membungkus bisnisnya di sekitar pelanggan dimana mereka menganggapnya sebagai portal yang dapat diandalkan sebagai tempat untuk memberikan layanan pencucian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Express Laundry* adalah badan usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Yaitu melayani pencucian jenis pakaian dan non jenis pakaian serta pengeringan, termasuk juga konsep cuci dan setrika per kilogram. Dalam penerapan strategi keunggulan biaya pada usaha laundry, *Express Laundry* menyediakan produk berkualitas dengan harga rendah untuk menjadi daya tarik bagi pelanggan. Dengan berbekalkan pelayanan yang baik serta harga layanan yang terjangkau, usaha ini dapat memiliki potensi pasar yang tinggi. Kualitas pelayanan yang baik dari suatu usaha pencucian pakaian atau laundry merupakan hal paling utama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Referensi

- Amalia, Laili Nur. 2015. *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Penerapan Akad Ijarah Pada Bisnis Jasa Laundry (Studi Kasus di Desa Kedung Rejo Kecamatan Muncar)*. Banyuwangi: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam.
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Enong Muiz (2018). Penerapan Strategi Diferensiasi Memiliki Pengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan, *Jurnal Ekobis, Ekonomi Bisnis dan Manajemen* 1(2)
- Freshlab. (2015). Pengertian Usaha Laundry. <http://www.pewangilaundry.co.id/pengertian-usaha-laundry.html>, Diakses pada 26 Juli 2021, pukul 20.48 WIB
- Hadi, Sutrisno. 1986. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kamus. <https://kamuslengkap.com/kamus/inggris-indonesia/arti-kata/laundry>, Diakses pada 22 Juli 2021, pukul 15.55 WIB.
- Nasirid, Ahmad. 2020. *Sistem Manajemen dan Pemesanan Laundry Terintegrasi Whatsapp Studi Kasus Ship Laundry*. Skripsi. Universitas Semarang. Semarang
- Sedarmayanti. (2018). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Wirartha, I, Made. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi