

SRATEGI PEMASARAN USAHA JASA KEBERSIHAN STUDI KASUS: USAHA ULTRA CLEAN

M. Irsyad Sutan R. Panjang S¹, Herlyani Suherman², Ida Rochyana Sarfah³,
Fatma Rahayu Ningsi⁴, Fredi Victorinus⁵, Abdul Rachman Rika⁶
mirsyadsutan@gmail.com¹, yaniyn0504@gmail.com², idarochyanasarfah@gmail.com³,
fatmarahayu194@gmail.com⁴, victorinusfredy@gmail.com⁵, rachaldandily@gmail.com⁶

Halu Oleo

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan kebersihan Ultra Clean di Kendari, Sulawesi Tenggara. Penelitian deskriptif dan kualitatif digunakan, dan data dikumpulkan melalui wawancara langsung dan observasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ultra Clean memiliki kekuatan dalam ketersediaan alat dan profesionalisme stafnya, tetapi mereka menghadapi masalah dalam mengelola lonjakan permintaan dan ketidakstabilan harga layanan. Sementara program referral memberikan ROI tertinggi, digital marketing menyumbang 45% dari alokasi anggaran. Dengan nilai Customer Lifetime Value (CLV) sebesar Rp187,2 juta dalam tiga tahun, segmen pelanggan menunjukkan potensi besar di institusi pendidikan. Hasil ini membantu pelaku usaha membuat strategi pemasaran yang lebih efisien dan fleksibel.

Kata Kunci: Marketing, Cleaning Services, Sosial Media.

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the marketing strategies used by the cleaning company Ultra Clean in Kendari, Southeast Sulawesi. A descriptive and qualitative approach was employed, with data collected through direct interviews and observations. The analysis results indicate that Ultra Clean has strengths in the availability of equipment and the professionalism of its staff; however, they face challenges in managing spikes in demand and price instability of services. While the referral program provides the highest ROI, digital marketing accounts for 45% of the budget allocation. With a Customer Lifetime Value (CLV) of IDR 187.2 million over three years, the customer segments show significant potential in educational institutions. These results assist business practitioners in formulating more efficient and flexible marketing strategies.

Keywords: Marketing, Cleaning Services, Social Media.

PENDAHULUAN

Sektor jasa telah menjadi motor penggerak perekonomian modern, menunjukkan laju pertumbuhan signifikan di berbagai lini, termasuk industri jasa kebersihan. Dinamika ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk, sehingga kebutuhan akan kemudahan dan efisiensi dalam mengelola rumah tangga menjadi prioritas utama (Wijayanto dkk., 2024). Fenomena ini secara inheren menciptakan lanskap pasar yang menjanjikan bagi usaha-usaha di bidang kebersihan. Potensi pasar yang besar ini berbanding lurus dengan tingkat persaingan yang kian ketat (Badingah & Widiawati, 2023), menuntut setiap entitas bisnis untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif (Pratama & Rakhman, 2022). Tanpa pendekatan pemasaran yang terencana, usaha jasa kebersihan berisiko tergerus oleh kompetitor, terlepas dari kualitas layanan yang ditawarkan.

Pada Konteks ini, kualitas pelayanan sendiri menjadi fundamental, karena secara langsung berkorelasi dengan kepuasan pelanggan, pembentukan word-of-mouth positif, dan reputasi usaha secara keseluruhan (Simanjuntak & Sembiring, 2024; Rosalina dkk.,

2024). Dilihat dari kondisi aktual, banyak usaha jasa kebersihan, khususnya skala UMKM, menghadapi tantangan dalam optimalisasi promosi, inovasi, dan adaptasi teknologi (Pratama & Rahmawati, 2021). Beberapa bahkan masih bergantung pada sistem pemesanan manual yang kurang efisien di tengah volume pelanggan yang terus meningkat (Pangestu & Findawati, 2024). Faktor lain yang tak kalah penting adalah kelayakan bisnis di awal pendirian (Aliefah & Nandasari, 2022; Arum & 'Aini, 2019), serta dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Pratama & Ariyanto, 2024). Hal ini tentu juga berlaku pada jasa kebersihan. Oleh karena itu, urgensi untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha jasa kebersihan menjadi krusial, guna memahami bagaimana mereka dapat di pasar yang kompetitif untuk bertahan dan berkembang.

Kajian literatur menunjukkan bahwa telah banyak penelitian yang mengulas aspek kelayakan bisnis dari perspektif pemasaran dan keuangan (Aliefah & Nandasari, 2022; Arum & 'Aini, 2019), analisis tren bisnis pada sektor jasa (Pratama & Rahmawati, 2021), serta dampak strategi inovasi terhadap kinerja bisnis perusahaan jasa (Pratama & Rakhman, 2022). Terdapat pula penelitian mengenai strategi pemasaran secara umum, seperti yang dilakukan pada perusahaan ritel besar (Susanti, 2020), dan bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan jumlah konsumen (Wijayanto dkk., 2024). Meskipun demikian, masih ditemukan keterbatasan dalam penelitian yang secara spesifik dan mendalam menganalisis strategi pemasaran komprehensif pada usaha jasa kebersihan lokal dengan studi kasus terfokus. Eksplorasi mengenai bagaimana usaha kecil hingga menengah (UKM) di sektor ini secara spesifik menghadapi kendala dalam promosi yang kurang optimal, pemanfaatan teknologi yang belum maksimal, dan bagaimana kualitas layanan mereka secara langsung memengaruhi keberhasilan pemasaran, masih memerlukan perhatian lebih.

Keterbatasan ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk memahami secara holistik bagaimana strategi pemasaran dirancang dan diimplementasikan pada level operasional usaha jasa kebersihan, serta tantangan internal dan eksternal yang dihadapi. Memilih usaha Ultra Clean sebagai objek studi kasus, penelitian ini berupaya memberikan wawasan empiris yang lebih kaya mengenai adaptasi strategi pemasaran di lingkungan bisnis yang dinamis, khususnya di Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran juga tidak bisa diabaikan.

Adanya platform online, usaha jasa kebersihan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan melalui media sosial, website, dan aplikasi mobile. Untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon pelanggan, strategi pemasaran digital yang terintegrasi seperti SEO dan iklan berbayar dapat membantu. Membangun brand yang kuat tidak dapat dipungkiri akan sangat mempengaruhi merek. Identitas merek yang jelas dan konsisten akan membantu usaha jasa kebersihan untuk membedakan diri dari kompetitor. Hal ini mencakup logo, slogan, dan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Membangun reputasi yang baik melalui testimoni pelanggan dan ulasan positif juga akan berkontribusi pada kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Digital Marketing Strategy adalah salah satu teori pemasaran modern yang paling penting, yang menekankan penggunaan teknologi digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen. Berbagai aspek teori ini termasuk pemasaran media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten. Perusahaan harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk menyesuaikan diri dengan perilaku digital konsumen karena internet dan perangkat mobile semakin populer. Digital marketing meningkatkan keterlibatan dan konversi dengan membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penetapan harga yang tidak tepat juga menjadi akar permasalahan yang

sering dihadapi oleh usaha jasa kebersihan. Banyak pelaku usaha yang tidak melakukan riset pasar untuk menentukan harga yang kompetitif. Value Proposition adalah teori penting lainnya yang berfokus pada nilai khusus yang ditawarkan kepada pelanggan. Penawaran nilai menjelaskan mengapa pelanggan harus memilih barang atau jasa tertentu daripada pesaingnya. Penawaran nilai mencakup faktor seperti keuntungan produk, kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan mempertahankan merek Anda di pasar yang kompetitif, memahami dan menyampaikan proposal nilai yang jelas sangat penting. Proposisi nilai yang kuat dapat meningkatkan performa penjualan dan loyalitas pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2017).

Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan tidak tertarik, sementara harga yang terlalu rendah dapat membahayakan bisnis. Hal ini menciptakan ketidakpastian bagi pelanggan dalam memilih layanan yang tepat. Usaha jasa kebersihan perlu memahami nilai yang mereka tawarkan dan menyesuaikan harga agar sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk memahami posisi Ultra Clean di pasar, peneliti menggunakan analisis SWOT, yang berarti Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal membantu manajemen membuat rencana yang tepat. Jika Ultra Clean memiliki tim yang terampil dan berpengalaman, ini bisa menjadi kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Faktor eksternal juga mempengaruhi usaha jasa kebersihan. Perubahan regulasi lingkungan, tren gaya hidup masyarakat, menunjukkan betapa pentingnya kebersihan dan kesehatan. Ultra Clean harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini agar layanan yang ditawarkan tetap relevan dan sesuai kebutuhan pasar. Inovasi dalam layanan juga tidak boleh diabaikan. Munculnya teknologi baru memungkinkan Ultra Clean untuk mengintegrasikan alat dan metode pembersihan modern, meningkatkan efisiensi serta efektivitas layanan. Penggunaan teknologi pembersihan otomatis dan ramah lingkungan bisa menjadi nilai tambah menarik bagi konsumen yang semakin peduli akan isu lingkungan. Strategi pasar dan pemasaran yang efektif memerlukan dukungan manajemen operasional yang baik. Pengelolaan sumber daya manusia, pemilihan bahan pembersih yang aman dan efektif, serta pengaturan jadwal layanan yang efisien menjadi kunci keberhasilan usaha ini.

Setiap elemen dari strategi pemasaran harus saling berkaitan dan mendukung agar Ultra Clean dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Secara keseluruhan, potensi usaha jasa kebersihan seperti Ultra Clean sangat besar. Penerapan strategi pasar dan pemasaran yang tepat akan mendukung perkembangan perusahaan. Memahami kebutuhan pelanggan serta memanfaatkan teknologi dan inovasi akan membantu Ultra Clean membangun posisi kuat di pasar. Terakhir, evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkala sangat diperlukan. Diantaranya dengan memantau hasil dari setiap kampanye pemasaran, Bisnis kebersihan dapat menemukan hal-hal yang berhasil dan yang perlu diperbaiki. Penggunaan data analitik untuk mengetahui tren pasar dan perilaku pelanggan akan membantu khususnya dalam membuat keputusan yang strategis. Strategi pokok dalam aspek pasar dan pemasaran usaha jasa kebersihan haruslah komprehensif dan adaptif, mengingat dinamika pasar yang terus berubah. Melalui pendekatan yang tepat, usaha ini tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang dalam industri yang kompetitif ini.

Berdasarkan hasil studi literatur dan observasi, penelitian ini bertujuan menganalisis secara mendalam strategi pokok pemasaran yang oleh usaha jasa kebersihan Ultra Clean. Secara spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi komponen-komponen kunci dari strategi pemasaran yang mereka gunakan, mengevaluasi efektivitasnya, serta mengungkap kendala-kendala yang mungkin menghambat implementasi strategi tersebut. Lebih lanjut,

penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana usaha Ultra Clean berinovasi dalam layanan dan promosinya, serta peran kualitas pelayanan dalam membentuk preferensi dan loyalitas pelanggan.

Diharapkan, temuan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis yang signifikan. Bagi pelaku usaha jasa kebersihan, termasuk Ultra Clean, hasil studi ini akan menjadi pedoman dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif, efisien, dan berdaya saing. Selain itu, penelitian ini juga akan memperkaya literatur akademik mengenai pemasaran jasa, khususnya dalam konteks UMKM di industri kebersihan, serta membantu pemahaman yang lebih mendalam tentang komponen yang memengaruhi keberhasilan bisnis di sektor ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif dan kualitatif adalah dua jenis penelitian yang digunakan. Penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang seluas-luasnya tentang subjek penelitian. Pada suatu masa tertentu (Hidayat 2010). Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang melihat dan mengetahui fenomena yang dialami subjek penelitian (Moleong, 2016). Penelitian deskriptif dan kualitatif adalah dua jenis penelitian yang digunakan. Penelitian deskriptif digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang seluas-luasnya tentang subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Usaha Ultra Clean

Ultra clean adalah salah satu jenis usaha jasa kebersihan yang beralamatkan di kota kendari, Sulawesi Tenggara. Usaha ini beroperasi sejak 2014, dengan menawarkan beberapa layanan yakni: cuci (vakum), sofa, cuci springbed, dan pembersihan ruangan. Selain itu juga, Ultra Clean berpengalaman dalam pembersihan area pertambangan, hotel & mall dan mempunyai standar K3LL yang akan diterapkan disetiap pekerjaan. Ultra Clean menawarkan beberapa jenis layanan jasa diantaranya:

Pembersih ruangan, cuci sofa, dan cuci vakum/ atau springbad, cleaning plafon dan dinding, mengelap furniture, cleaning jendela dan kaca, sapu & pel, dry vakuming dan Ultra clean juga menyediakan free disinfektan.



Gambar 1. Logo Ultra Clean yang Digunakan

Usaha jasa kebersihan ini mempunyai berbagai macam patokan tarif yang digunakan, yakni:

1. Tarif petugas Kebersihan

Berikut adalah rincian layanan yang ditawarkan:

- a) Untuk satu petugas, biaya layanan bervariasi tergantung durasi, mulai dari Rp160.000 untuk dua jam hingga Rp380.000 untuk lima jam.
- b) Jika menggunakan dua petugas, tarifnya mulai dari Rp190.000 untuk dua jam dan bisa mencapai Rp730.000 untuk delapan jam.
- c) Tiga petugas akan dikenakan biaya mulai dari Rp230.000 untuk dua jam hingga

- Rp840.000 untuk delapan jam.
- d) Empat petugas tersedia dengan harga mulai dari Rp475.000 untuk empat jam sampai Rp965.000 untuk delapan jam.
- e) Untuk lima petugas, biaya mulai dari Rp530.000 untuk empat jam hingga Rp1.200.000 untuk delapan jam.
2. Paket Cuci Springbed:
- a) Biaya untuk mencuci kasur berkisar antara Rp200.000 hingga Rp250.000, tergantung pada jenis kasur yang dipilih.
3. Paket Cuci Sofa:
- a) Layanan mencuci sofa juga bervariasi, dengan harga mulai dari Rp140.000 untuk sofa satu tempat duduk hingga Rp250.000 untuk sofa tiga tempat duduk.
4. Paket Vakum Spring Bed:
- a) Tarif untuk vakum kasur mulai dari Rp155.000 hingga Rp185.000, tergantung pada jenis kasur.
5. Paket Vakum Sofa:
- a) Layanan vakum sofa menawarkan harga mulai dari Rp120.000 untuk sofa satu tempat duduk hingga Rp150.000 untuk sofa empat tempat duduk.

Analisis SWOT Usaha Jasa Kebersihan Ultra Clean

Analisis SWOT mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dalam strategi pemasaran dan digunakan untuk membuat keputusan. Faktor luar (peluang dan ancaman) yang memengaruhi bisnis yang dijalankan. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik perusahaan jasa kebersihan untuk mendapatkan data untuk mengetahui faktor internal dan eksternal Ultra Clean. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis SWOT internal dan eksternal yang telah dilakukan penulis:

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal

Internal	
Keunggulan (<i>Strengths</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat dan perlengkapan yang digunakan lengkap sesuai kebutuhan 2. Petugas berpengalaman dan profesional dibidang jasa kebersihan 3. Memiliki badan hukum 4. Tarif relatif lebih rendah dibanding dengan pesaing 5. Memiliki beberapa cabang di sulawesi
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih kesulitan dalam mengatur jumlah pembeli/pelanggan yang tiba-tiba melonjak 2. Sebagian karyawan belum tersertifikasi 3. Harga layanan yang tidak stabil.
Faktor Eksternal	
Peluang (<i>Opportunities</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berlokasi di tengah kota 2. Layanan ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat, terutama mereka yang memiliki aktivitas padat 3. Berpotensi menjalin kemitraan dengan berbagai instansi 4. Mampu menciptakan peluang kerja bagi semua lapisan masyarakat.
Ancaman (<i>Threats</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pesaing yang terus meningkat 2. Harga bahan yang terus melonjak naik

Kekuatan utama Ultra Clean terletak pada kelengkapan alat dan perlengkapan yang digunakan, serta profesionalisme petugas yang terlatih di bidang kebersihan. Memiliki badan hukum dan tarif yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pesaing juga menjadi nilai tambah. Namun, kelemahan yang dihadapi termasuk kesulitan dalam mengatur lonjakan jumlah pelanggan, serta sebagian karyawan yang belum memiliki sertifikasi, yang dapat memengaruhi kualitas layanan. Selain itu, ketidakstabilan harga layanan dapat menciptakan ketidakpastian bagi pelanggan.

Ultra Clean memiliki peluang yang signifikan, seperti lokasi strategis di tengah kota dan permintaan tinggi akan layanan kebersihan, terutama dari individu dengan aktivitas padat. Kemampuan untuk menjalin kemitraan dengan berbagai instansi dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat juga menjadi potensi yang besar. Namun, ancaman yang harus diperhatikan adalah meningkatnya jumlah pesaing di pasar dan fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi biaya operasional. Ultra Clean dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dengan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas.

Tabel 2. Matriks SWOT dengan Pembobotan

Kategori	Faktor	Bobot (1-5)	Dampak	Skor (Bobot×Dampak)
Strength	Peralatan modern	4,5	Positif	18
Weakness	SDM tak tersertifikasi	4,1	Negatif	16,4
Opportunity	Pembangunan properti baru	4,7	Positif	18,8
Threat	Harga bahan naik	4,3	Negatif	17,2

Analisis SWOT terukur menunjukkan peluang pengembangan properti baru di Kendari sebagai faktor eksternal paling krusial dengan skor 18,8 (bobot 4,7 x dampak positif tinggi). Di sisi internal, keunggulan peralatan modern memberi skor 18, namun diimbangi oleh kelemahan SDM tak tersertifikasi dengan skor negatif 16,4. Kesenjangan ini mengindikasikan kebutuhan mendesak untuk program sertifikasi kompetensi.

Ancaman kenaikan harga bahan pembersih memperoleh skor negatif 17,2, menunjukkan kerentanan biaya operasional. Analisis sensitivitas mengungkapkan setiap kenaikan 10% harga bahan akan menurunkan margin laba sebesar 2,8% dengan asumsi faktor lain konstan.

Strategi Pemasaran dan Efektivitasnya

Analisis strategi pemasaran mengungkap beberapa temuan krusial. Alokasi anggaran yang didominasi digital marketing (Rp28,6 juta) menghasilkan 45% lead baru, namun dari segi efisiensi, program referral dengan anggaran terkecil (Rp4,95 juta) memberikan ROI 275% melalui konversi 15% pelanggan tetap. Fenomena ini mengindikasikan bahwa dalam industri jasa kebersihan, faktor kepercayaan melalui rekomendasi personal masih memainkan peran penting meskipun dominasi pemasaran digital terus meningkat, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Analisis Kinerja Strategi Pemasaran

Dimensi Analisis	Temuan Utama	Interpretasi Data
Alokasi Anggaran	Total Rp55juta (Digital 52%, Langsung 28%, Referral 9%, Lainnya 11%)	Dominasi digital marketing menunjukkan adaptasi tren, namun porsi kecil untuk referral (Rp. 4,95) menghasilkan ROI Tertinggi (275%)
Kinerja Platform	TikTok engagement 8,5% vs IG 4,2%	Konten video pendek efektif menyampaikan value proposition jasa kebersihan
Segmentasi Sasaran	55% pelanggan usia 25-45 tahun	Korelasi positif antar intensitas digital

Perbandingan kinerja platform digital menunjukkan keunggulan TikTok dengan engagement rate 8,5% dibanding Instagram 4,2%. Analisis konten menunjukkan video proses pembersihan "before-after" di TikTok mendapatkan interaksi 3x lebih tinggi dibanding konten statis di Instagram. Data demografis mengonfirmasi 55% pelanggan berada pada rentang usia 25-45 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial, melegitimasi strategi digital yang diambil.

Analisis Keuangan Mendalam

Analisis rasio keuangan tiga tahun terakhir menunjukkan pola yang sehat. Stabilitas margin kotor 32-34% mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengontrol biaya pokok meski menghadapi inflasi bahan baku. Titik impas (BEP) yang meningkat proporsional dengan skala usaha menunjukkan ekspansi yang terukur. Peningkatan Return on Capital Employed (ROCE) dari 18% ke 25% dan dapat dilihat pada Tabel berikut yang menunjukkan betapa efisiennya penggunaan modal kerja:

Tabel 4. Analisis Rasio Keuangan 2021-2023

Indikator	2021	2022	2023	Analisis Tren
Margin Kotor	32%	34%	33%	Stabil di kisaran optimal industri jasa (30-35%)
BEP (Rp)	85jt	142jt	225jt	Kenaikan sejalan ekspansi usaha, break-even tercapai dalam 7-8 bln
ROCE	18%	22%	25%	Peningkatan efisiensi penggunaan modal

Penyelidikan lebih lanjut mengungkap bahwa beban tenaga kerja meningkat dari 35% menjadi 40% dari total biaya, sementara biaya bahan baku turun dari 30% menjadi 25% berkat skema pembelian bulk dan kerjasama dengan supplier. Arus kas operasional tetap positif dengan rata-rata Rp18-25 juta per bulan, menyediakan ruang untuk reinvestasi.

Segmentasi Pelanggan dan Nilai Ekonomi

Segmentasi pelanggan mencakup beberapa hal yakni: (1) Prioritas pengembangan segmen sekolah/perusahaan (paket kontrak tahunan, layanan tambahan, dan program loyalty), (2) Optimalisasi segmen rumah tangga (Paket bundling tetangga, program referensi berjenjang, layanan premium dengan add-on), (3) Reposisi layanan event (Kerja sama dengan event organizer, dan model reveue sharing). Lebih lengkapnya segmen pelanggan dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Analisis CLV per Segmen

Segmen	Avg. Spending	Retention Rate	CLV 3 Tahun	Profit Margin
Rumah Tangga	Rp1,2jt/bln	65%	Rp28,8jt	21%
Perusahaan	Rp3,5jt/bln	80%	Rp100,8jt	25%
Sekolah	Rp5,8jt/bln	90%	Rp187,2jt	28%
Event	Rp2,3jt/event	40%	Rp22,1jt	18%

Analisis Customer Lifetime Value (CLV) secara jelas menunjukkan potensi segmen institusi pendidikan dengan nilai Rp187,2 juta dalam 3 tahun dan margin profit 28%. Berbeda dengan pola konsumsi rumah tangga yang cenderung stabil namun bernilai relatif kecil. Segmentasi ini mengarahkan pada beberapa insight strategis.

KESIMPULAN

Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Ultra Clean. Kekuatan utama terletak pada kelengkapan alat dan perlengkapan yang digunakan, serta profesionalisme petugas yang terlatih. Hal ini tercermin dalam tabel identifikasi analisis SWOT, di mana alat dan perlengkapan yang lengkap menjadi salah satu kekuatan terpenting. Namun, kelemahan yang dihadapi, seperti kesulitan dalam mengatur lonjakan jumlah pelanggan dan sebagian karyawan yang belum tersertifikasi, dapat mempengaruhi kualitas layanan. Ketidakstabilan harga layanan menjadi tantangan tambahan yang perlu diatasi. Dari sisi peluang, lokasi strategis Ultra Clean di tengah kota serta tingginya permintaan akan layanan kebersihan memberikan keunggulan kompetitif.

Alokasi anggaran menunjukkan bahwa digital marketing mendominasi dengan total Rp55 juta, di mana 52% dialokasikan untuk pemasaran digital, 28% untuk pemasaran langsung, dan 9% untuk program referral. Meskipun digital marketing menghasilkan 45% lead baru, program referral dengan anggaran terkecil memberikan ROI tertinggi sebesar 275%. Ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari pelanggan yang puas tetap menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan baru.

Analisis kinerja platform pemasaran mengungkapkan bahwa TikTok memiliki engagement rate lebih tinggi (8,5%) dibandingkan Instagram (4,2%). Konten video proses pembersihan yang ditayangkan di TikTok mendapatkan interaksi tiga kali lebih tinggi dibandingkan konten statis di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu difokuskan pada platform yang lebih efektif dalam menjangkau audiens yang relevan.

Dari sisi keuangan, analisis rasio menunjukkan stabilitas margin kotor di kisaran 32-34%, mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengontrol biaya pokok meskipun menghadapi inflasi bahan baku. Titik impas (BEP) meningkat sejalan dengan ekspansi usaha, menunjukkan pertumbuhan yang terukur. Peningkatan Return on Capital Employed (ROCE) dari 18% ke 25% menunjukkan efisiensi dalam penggunaan modal kerja. Data ini memperkuat keyakinan bahwa Ultra Clean berada dalam jalur yang baik untuk pertumbuhan jangka panjang.

Segmentasi pelanggan juga menjadi fokus penting dalam penelitian ini. Analisis Customer Lifetime Value (CLV) menunjukkan bahwa segmen institusi pendidikan memiliki nilai tertinggi, mencapai Rp187,2 juta dalam tiga tahun dengan margin profit 28%. Sebaliknya, segmen rumah tangga menunjukkan pola konsumsi yang stabil namun dengan nilai yang lebih kecil. Dengan demikian, fokus pada pengembangan segmen institusi pendidikan dan perusahaan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi Ultra Clean.

Saran

Perusahaan perlu lebih aktif dalam mengembangkan program loyalitas pelanggan yang terintegrasi dengan strategi pemasaran digital. Mengingat pentingnya rekomendasi dari pelanggan dan tingginya engagement di platform media sosial seperti TikTok, Ultra Clean dapat menciptakan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan layanan kepada orang lain. Program ini bisa meliputi diskon untuk layanan berikutnya atau bonus tambahan untuk setiap referral yang berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(1).
- Arum, R. M., & 'Aini, T. N. (2019). Pengembangan Eiffel Laundry Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan

- Pemasaran Serta Aspek Teknis (Studi Literatur dan Perancangan Bisnis Eiffel Laundry). *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 3(2).
- Badingah, T., & Widiawati, K. (2023). Bauran Promosi Jasa Kebersihan PT X untuk Wilayah Jakarta. *JURNAL MAHASISWA BINA INSANI*, 8(1), 63–72.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Hidayat. (2010). *Metodologi Penelitian kualitatif deskriptif*.
- Moleong L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi)*. Bandung: Rosada
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Pangestu, K. A., & Findawati, Y. (2024). Sistem Informasi Booking Jasa Home Cleaning Service Pada Niceklin Berbasis Web. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 9(2), 930–941.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan Pengadaan Jasa Cleaning Service (Studi Kasus: PT. CAHAYA PRATAMA MEGAH). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 635–644.
- Pratama, M. Y., & Ariyanto, R. A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi KAI Access. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1).
- Pratama, M. Y., & Rahmawati, N. F. (2021). Analisis Trend Bisnis pada Jasa Laundry Cukling Di Jakarta Timur. *JUMABI*, 1(3), 198–206.
- Rosalina, D. M. P., Prihandoyo, C., Hermawansyah, A., & Rante, N. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Sabina Balikpapan. *Jurnal Geoekonomi*, 15(1).
- Simanjuntak, J. J., & Sembiring, T. B. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keberhasilan Pemasaran Jasa. *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisipliner*, 8(7).
- Susanti, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Makassar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 6(1).
- Wahyul, Yunus, R., Parinding, K. A., Sading, Y., Musdayati. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Jasa Kebersihan: Studi Kasus Usaha Sini Sa Clean. *Manbiz: Journal of Management & Business*, (3) 2.
- Wijayanto, A. S., Nursanti, S., & Budhiharti, T. W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(3), 789–7