

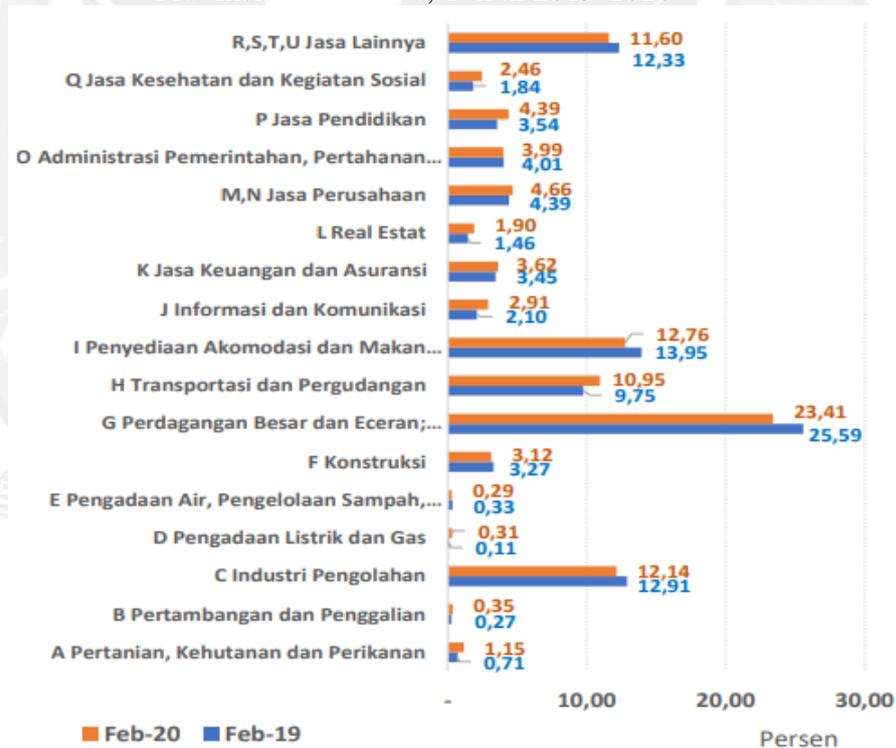
BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Dewasa ini, industri jasa terus mengalami pertumbuhan pesat yang mana pada tahun 2019, sektor jasa lainnya telah tumbuh sebanyak 10,55% (Herman, 2020). Industri jasa adalah industri yang menghasilkan suatu bentuk produk yang bersifat tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu (Kotler & Armstrong, 2018).

GAMBAR 1
Persentase Penduduk Bekerja Berdasarkan Lapangan Usaha Provinsi DKI Jakarta, Tahun 2019-2020



Sumber: Bank Indonesia (2020)

Berdasarkan data grafik pada gambar satu, persentase penduduk bekerja pada lapangan usaha jasa lainnya yang walau mengalami penurunan, namun tetap

menduduki peringkat keempat pada tahun 2019 dan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri jasa terus memberikan kontribusi yang cukup nyata pada perekonomian Provinsi Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta dan merupakan suatu potensi yang besar. Industri jasa terdiri atas beberapa bidang termasuk di antaranya adalah *hospitality industry*.

Menurut (Suwithi, 2013), *hospitality industry* adalah:

“*Hospitality industry* adalah suatu kategori luas tentang bidang-bidang yang masuk ke dalam industri jasa termasuk antara lain hotel, atau jasa penyewaan kamar (*lodging*), restoran, perencanaan suatu perayaan (*event planning*), kapal pesiar, jasa penerbangan, taman hiburan, rumah sakit, jasa transportasi, dan sebagainya. Ciri yang sama yang melekat pada semua bidang usaha dalam kelompok *hospitality industry* ini adalah adanya unsur jasa/pelayanan yang melekat dan tidak dapat dipisahkan dari produk yang dijualnya”.

Terdapat beberapa bagian dalam pengelolaan hotel yang dioperasikan oleh departemen-departemen terkait, dan salah satunya terdapat departemen yang bertugas memelihara kebersihan, kerapian dan kelengkapan kamar-kamar tamu, restoran, bar, dan tempat-tempat umum dalam hotel yang disebut sebagai *Housekeeping Department* (Penner dkk., 2013). *Housekeeping* adalah bagian departemen yang mengatur atau menata peralatan, dan menjaga kebersihan, dengan tujuan agar rumah, hotel, atau *property* lainnya tersebut tampak rapi, bersih, menarik dan menyenangkan bagi penghuni atau tamu yang menginap (Agusnawar, 2010).

Selain kebersihan diri, kebersihan tempat tinggal juga merupakan hal yang sangat penting di tengah kehidupan manusia dan sangat erat kaitannya dengan penyebaran virus Corona selama wabah COVID-19, untuk mencegah infeksi virus Corona, diperlukan pembersihan rumah secara menyeluruh dan melakukan tingkat disinfeksi bila diperlukan (Adrian, 2020). Dengan situasi di tengah pandemi COVID-19, kebersihan merupakan sesuatu yang semakin dibutuhkan dan juga dapat menjadi peluang bagi bisnis layanan kebersihan.

Terdapat berbagai bentuk gaya hidup modern manusia diantaranya menjadikan status sebagai sesuatu yang penting dan gaya hidup instan (Susanto dalam Widodo, 2015). Selain mendapatkan kebersihan yang terjamin, pelanggan dapat merasakan perasaan nyaman dengan layanan *housekeeping* secara instan.

Dalam gaya hidup modern, apartemen dianggap sebagai hunian yang sangat sesuai. Apartemen non servis merupakan salah satu jenis dari dua klasifikasi apartemen sewa dengan pelayanan standar apartemen yang dikelola oleh *property management* (Prasetya dkk., 2015).

TABEL 1
Jumlah Apartemen di Provinsi DKI Jakarta

No.	Kota	Jumlah Apartemen	Jumlah Apartemen dengan Harga Jual > Rp 30 juta/m ²
1	Jakarta Pusat	92	33
2	Jakarta Barat	82	22
3	Jakarta Utara	60	8
4	Jakarta Selatan	214	95
5	Jakarta Timur	41	5
TOTAL		489	163

Sumber: 99 Group (2020)

Berdasarkan data tabel 1, jumlah apartemen di Provinsi DKI Jakarta adalah sebanyak 489 apartemen dengan 163 apartemen tergolong menengah ke atas dengan harga jual lebih dari 30 juta rupiah per meter persegi yang tersebar di berbagai kota administrasi DKI Jakarta. Jumlah pasokan apartemen di Jakarta saat ini masih lebih banyak dibanding dengan daerah Bodetabek yang hanya berjumlah 331 apartemen secara keseluruhan (99 Group, 2020). Hal ini membuktikan bahwa Provinsi DKI Jakarta merupakan potensi besar untuk penyediaan layanan kebersihan.

TABEL 2
 Hasil Olahan *Pre-Survey* Kebutuhan Penghuni Apartemen
 Golongan Menengah ke Atas di Provinsi DKI Jakarta

No.	Pertanyaan	Responden		
		Jawaban	Total (n=84)	Persentase (%)
1	Domisili	Jakarta Pusat	17	20,2
		Jakarta Barat	11	13,1
		Jakarta Utara	4	4,8
		Jakarta Selatan	49	58,3
		Jakarta Timur	3	3,6
2	Apakah Anda memiliki kebutuhan untuk menggunakan jasa <i>housekeeping</i> ?	Ya	62	73,8
		Tidak	22	26,2

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Berdasarkan tabel 2, jumlah penghuni yang membutuhkan jasa *housekeeping* adalah sebanyak 62 responden (73,8%) dari keseluruhan responden memiliki kebutuhan untuk menggunakan jasa *housekeeping*. *Pre-survey* ini disebarkan pada awal studi kelayakan bisnis untuk mengetahui kebutuhan penghuni apartemen golongan menengah ke atas di Provinsi DKI Jakarta. Dengan demikian menunjukkan bahwa penyediaan layanan kebersihan semakin dibutuhkan bagi kebutuhan primer manusia bidang tempat tinggal (papan) terkhusus pada jenis apartemen golongan menengah ke atas.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Studi kelayakan bisnis Jasa *Housekeeping* H=H didasari oleh tujuan utama (*major objectives*) yaitu untuk mengkaji kelayakan bisnis yang diukur melalui:

1. Aspek pasar dan pemasaran yang mencakup analisis permintaan, analisis penawaran, segmentasi, target, posisi bisnis dalam pasar, baur pemasaran, aspek ekonomi, sosial, legal, politik, lingkungan hidup, dan teknologi.

2. Aspek operasional yang mencakup jenis aktivitas dan fasilitas, perhitungan kebutuhan ruang fasilitas, pemilihan lokasi, dan teknologi yang digunakan.
3. Aspek manajemen dan sumber daya manusia yang mencakup pengorganisasian, sumber daya manusia, dan aspek yuridis.
4. Aspek keuangan yang mencakup kebutuhan dan sumber dana, perkiraan biaya operasional, perkiraan pendapatan usaha, proyeksi neraca, proyeksi rugi laba, proyeksi arus kas, analisis titik impas, penilaian investasi, dan manajemen risiko.

Adapun sub tujuan (*minor objectives*) dari studi kelayakan bisnis Jasa *Housekeeping* H=H adalah:

1. Mengetahui karakteristik perencanaan pengembangan Jasa *Housekeeping* H=H di masa mendatang.
2. Mengenalkan ide baru jasa *housekeeping* berlangganan di apartemen non servis golongan menengah ke atas.
3. Membuka peluang usaha dan menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar
4. Menyediakan kebutuhan kebersihan masyarakat sekitar terkhusus pada kalangan menengah ke atas.

C. Metodologi

Demi mencapai hasil studi kelayakan bisnis yang akurat dan *valid*, maka diperlukanlah metodologi. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan jenisnya, terdapat dua jenis data yang diolah dalam studi kelayakan bisnis ini, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis ini adalah:

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

Penyebaran kuesioner kepada para responden dilakukan melalui *electronic and online questionnaires* atau media internet (daring) dikarenakan pandemi yang tengah terjadi dan mengharuskan penyusunan penelitian untuk dilaksanakan dari rumah.

Pertanyaan yang diberikan menyangkut profil responden, minat responden, dan juga pernyataan responden setuju atau tidaknya dengan konsep bauran pemasaran yang ditawarkan berdasarkan penggunaan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

Dalam melakukan pengumpulan data kuesioner, jumlah pertanyaan pada indikator bauran pemasaran yang ada dapat dikalikan lima dari jumlah pertanyaan bagian bauran pemasaran yang disampaikan (Ho, 2013). Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive*

sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kuesioner daring disebarakan kepada para responden dengan populasi yang merupakan penghuni apartemen tergolong menengah ke atas dengan harga jual sebesar 30 juta rupiah per meter persegi yang tersebar di berbagai kota administrasi DKI Jakarta yang berjumlah sekitar 332.154 penghuni. Kemudian, pengambilan sampel ditentukan dari persentase jumlah apartemen golongan menengah ke atas pada masing-masing wilayah di kota administrasi DKI Jakarta, yaitu diambil sebanyak 43 sampel dari Jakarta Pusat, 29 sampel dari Jakarta Barat, 11 sampel dari Jakarta Utara, 124 sampel dari Jakarta Selatan, dan 7 sampel dari Jakarta Timur.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden (Sugiyono, 2017). Observasi pada studi kelayakan bisnis Jasa *Housekeeping* H=H dilaksanakan dengan proses observasi nonpartisipan. Observasi nonpartisipan adalah suatu observasi dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen (Sugiyono, 2011). Observasi dilaksanakan untuk membandingkan pesaing langsung maupun tidak langsung di Provinsi DKI Jakarta.

2. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data sekunder yang digunakan

dalam studi kelayakan bisnis ini adalah studi kepustakaan dengan berbagai sumber yang berasal dari buletin statistik, publikasi pemerintah, informasi yang diterbitkan atau tidak dipublikasikan baik dari dalam maupun luar organisasi, situs web perusahaan, situs web berita terkait, buku-buku, jurnal, dan Internet.

D. Tinjauan Konseptual Mengenai Bisnis Terkait

Dalam pelaksanaannya, produk yang ditawarkan bisnis Jasa *Housekeeping* H=H adalah jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler dalam Lupiyoadi, 2014).

Secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari (Kotler dalam Tjiptono & Chandra, 2016):

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Berkaitan dengan industri perhotelan, departemen yang bertanggung jawab dalam menangani kebersihan adalah departemen *housekeeping*. *Housekeeping* (tata graha) merupakan perpaduan dari dua buah kata, yaitu *house* dan *keeping (to keep)*. *House* artinya rumah dan *keeping (to keep)* yang artinya memelihara, merawat, menjaga, *Housekeeping* dapat diartikan secara lengkap sebagai salah satu departemen yang terdapat pada hotel yang bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berkaitan dengan keindahan, kebersihan, kerapian, dan seluruh kamar beserta area-area lainnya yang didalam maupun di luar hotel, sehingga para tamu dan karyawan merasa aman dan nyaman berada di hotel (Rumekso, 2001).

Bisnis jasa *housekeeping* merupakan subsektor dari industri jasa terkhusus pada *hospitality industry* dengan fokus utama pada unsur kebersihan. Kebersihan merupakan kebutuhan yang paling hakiki bagi setiap insan hidup. Tidak ada seorangpun manusia yang tidak menyukai kebersihan dan keindahan (Kemnaker RI, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan adalah hal yang sangat penting dan terus berdampingan dalam hidup manusia.

Bisnis Jasa *Housekeeping* H=H menggunakan sistem *housekeeping* yang secara khusus melayani unit-unit apartemen non servis golongan menengah ke atas di

Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan tipe pengelolaannya, terdapat tiga jenis apartemen, yaitu (Akmal dalam Suawa dkk., 2015):

1. *Seviced Apartment*

Apartemen yang dikelola secara menyeluruh oleh manajemen tertentu. Biasanya menyerupai pengelolaan sebuah hotel, yaitu penghuni mendapatkan pelayanan menyerupai hotel bintang lima, misalnya unit perabotan lengkap, *housekeeping*, layanan kamar, *laundry*, *business center*.

2. Apartemen Milik Sendiri

Apartemen yang dijual dan dapat dibeli oleh pihak individu. Mirip dengan apartemen sewa, apartemen ini juga tetap memiliki pengelola yang mengurus fasilitas umum penghuninya.

3. Apartemen Sewa

Apartemen yang disewa oleh individu tanpa pelayanan khusus. Meskipun demikian, tetap ada manajemen apartemen yang mengatur segala sesuatu berdasarkan kebutuhan bersama seperti sampah, pemeliharaan bangunan, lift, koridor, dan fasilitas umum lainnya.

Berdasarkan klasifikasi tersebut, apartemen non servis terdiri atas dua jenis, yaitu jenis apartemen dengan tipe pengelolaan milik sendiri dan sewa. Kemudian, berdasarkan golongan ekonomi penghuni, terdapat tiga jenis apartemen, yaitu:

1. Apartemen golongan bawah
2. Apartemen golongan menengah
3. Apartemen golongan menengah ke atas / apartemen mewah

Perbedaan antara ketiga jenis apartemen tersebut terletak pada ukuran ruang pada masing-masing unit hunian dan juga fasilitas yang disediakan (Paul dalam Nydia dkk., 2016).

Selain itu, Jasa *Housekeeping* H=H juga memiliki layanan daring melalui aplikasi khusus, situs web, dan sosial media untuk menjangkau pelanggan perumahan yang berada di luar jangkauan apartemen terkait. Jasa *Housekeeping* H=H menawarkan berbagai paket pelayanan dengan sifat menyeluruh yang disebut sebagai *All-Inclusive Room Cleaning Package*, yang berarti setiap paket pelayanan sudah termasuk pembersihan area kamar tidur (*bedroom*), area kamar mandi (*bathroom*), dan area ruang tengah (*living room*).

Jasa *Housekeeping* H=H pun mengusung berlangganan (*subscription*) dalam jangka waktu yang bervariasi, mulai hitungan mingguan, bulanan, hingga tahunan, yang mana berdasarkan variasi waktu ini akan menyesuaikan jenis pelayanan yang disesuaikan. Berdasarkan frekuensi penjadwalan pembagian tugas pembersihan di hotel, terdapat beberapa jenis pembersihan, yaitu (Rajak, 2020):

1. *Daily Cleaning*

Jadwal operasi perutean yang dilakukan setiap hari oleh staf *housekeeping* yang termasuk layanan kamar secara teratur, pembersihan kamar mandi dan toilet, pembersihan pengisap lantai dan penutup lantai, dan sebagainya.

2. *Periodic Cleaning*

- a. *Weekly Cleaning*

Jadwal tugas rutin yang dilakukan setiap minggu. Biasanya mencakup beberapa tugas pembersihan yang memakan waktu atau tugas yang tidak dapat dilakukan setiap hari.

b. *Fortnightly Cleaning*

Jadwal pembersihan lima belas hari.

c. *Deep Cleaning*

Mengacu pada jadwal pembersihan intensif di mana tugas pembersihan berkala dijadwalkan untuk frekuensi bulanan, triwulanan, setengah tahunan, atau tahunan. Dilakukan untuk area dan permukaan yang tidak dapat dibersihkan setiap hari. Pembersihan jenis ini dilakukan secara koordinasi tertutup dengan departemen pemeliharaan.

d. *Spring Cleaning*

Merupakan istilah yang digunakan untuk pembersihan tahunan kamar dan area publik pada periode akhir musim (*off-season periods*) dan periode hunian rendah (*low occupancy periods*), yang melibatkan perombakan total kamar dan terdiri atas beberapa langkah.

e. *Special Cleaning*

Pembersihan sesekali; misalnya membersihkan ruangan khusus dari tim proyek, membersihkan ruangan setelah dilakukan perawatan preventif sebuah ruangan, membersihkan ruangan setelah direnovasi besar-besaran, dll.