

STRATEGI JEMPUT BOLA DALAM MENINGKATKAN KENYAMANAN PELANGGAN PADA FRESH CLEAN DI KECAMATAN BENGKAYANG

Matius Juan Richalldi¹, Veneranda Rini Hapsari², Maria Angela Siokalang³, Usman⁴
^{1, 2, 3, 4}Institut Shanti Bhuana, Jl. Bukit Karmel No. 1, Bengkayang, Kalimantan Barat, Indonesia
Email: matiusjuan38@gmail.com

Article History

Received: 21-05-2026

Revision: 13-06-2026

Accepted: 16-06-2026

Published: 19-06-2026

Abstract. This study aims to describe the implementation of the outreach strategy through the perspective of service convenience theory at Fresh Clean services in Bengkayang District. The study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. The research informants consisted of ten customers who had used the pick-up and delivery service at least four times. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the implementation of the outreach strategy provides convenience in terms of accessibility, time efficiency, and ease of service for customers. Customers assess the pick-up and delivery service is able to reduce physical burden and time because they do not need to come directly to the business location. This strategy also increases customer satisfaction through friendly communication, responsive service, and satisfactory laundry quality. However, the study found several obstacles, such as inconsistency in delivery times, delays in communication responses, and operational limitations due to the business being managed independently. Overall, the outreach strategy proved effective in increasing customer convenience, interest, and repeat purchase tendencies, while also becoming a competitive advantage for Fresh Clean amidst competition in the service business.

Keywords: Service Convenience, Pick up Service Strategy, Shoe Laundry, Customers Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi jemput bola melalui perspektif teori kenyamanan jasa pada layanan Fresh Clean di Kecamatan Bengkayang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas sepuluh pelanggan yang telah menggunakan layanan antar jemput minimal empat kali. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi jemput bola memberikan kenyamanan dari aspek aksesibilitas, efisiensi waktu, dan kemudahan layanan bagi pelanggan. Pelanggan menilai layanan antar jemput mampu mengurangi beban fisik dan waktu karena tidak perlu datang langsung ke lokasi usaha. Strategi ini juga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang ramah, pelayanan yang responsif, serta kualitas hasil cucian yang memuaskan. Namun, penelitian menemukan beberapa kendala, seperti ketidakkonsistenan waktu pengantaran, keterlambatan respons komunikasi, dan keterbatasan operasional karena usaha dikelola secara mandiri. Secara keseluruhan, strategi jemput bola terbukti efektif dalam meningkatkan kenyamanan, minat pelanggan, dan kecenderungan pembelian ulang, sekaligus menjadi keunggulan kompetitif bagi Fresh Clean di tengah persaingan usaha jasa.

Kata Kunci: Service Convenience, Strategi Jemput Bola, Strategi Pemasaran, Laundry Sepatu, Kepuasan Pelanggan

How to Cite: Richalldi, M. J., Hapsari, V. R., Siokalang, M. A., & Usman. (2026). Strategi Jemput Bola dalam Meningkatkan Kenyamanan Pelanggan pada *Fresh Clean* di Kecamatan Bengkayang. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 2166-2173. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.6021>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor jasa menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen saat ini tidak hanya menilai kualitas hasil layanan, tetapi juga mempertimbangkan aspek kemudahan akses, kecepatan pelayanan, fleksibilitas, dan efisiensi waktu dalam memperoleh jasa yang dibutuhkan (Kotler & Keller, 2016; Lovelock & Wirtz, 2021). Perubahan preferensi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pelayanan yang lebih berorientasi pada pelanggan guna menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing usaha. Dalam konteks pemasaran jasa, kemampuan perusahaan memberikan pengalaman layanan yang nyaman dan mudah diakses menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan (Berry et al., 2002).

Salah satu strategi yang banyak diterapkan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan adalah strategi jemput bola atau layanan antar-jemput. Strategi ini merupakan bentuk pelayanan proaktif yang memungkinkan pelanggan memperoleh layanan tanpa harus mendatangi lokasi usaha secara langsung. Konsep tersebut sejalan dengan teori *service convenience* yang dikemukakan oleh Berry et al., (2002), yang menjelaskan bahwa kenyamanan layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu dan usaha yang harus dikeluarkan dalam memperoleh suatu layanan. Semakin rendah waktu, tenaga, dan biaya yang diperlukan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan akses layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, niat menggunakan kembali layanan, dan loyalitas pelanggan (Seiders et al., 2007; Kaura et al., 2015).

Fresh Clean merupakan usaha jasa cuci dan perawatan sepatu yang beroperasi di Kecamatan Bengkayang, tepatnya di Jalan Bukit Taruna, Gang Karet No. 37. Sebagai usaha jasa yang melayani kebutuhan perawatan sepatu, Fresh Clean mengembangkan layanan antar-jemput sebagai inovasi pelayanan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan. Strategi tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan Fresh Clean dari sebagian usaha sejenis yang masih mengandalkan pelayanan konvensional. Namun demikian, berdasarkan data usaha yang dimiliki, Fresh Clean masih mengalami fluktuasi jumlah pelanggan dan omzet pada periode tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa implementasi layanan jemput bola belum sepenuhnya berjalan optimal dan masih terdapat faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kenyamanan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Berbagai penelitian mengenai *service convenience* umumnya berfokus pada sektor ritel, perbankan, transportasi, dan layanan berbasis digital, sedangkan kajian mengenai implementasi strategi jemput bola pada UMKM jasa cuci dan perawatan sepatu masih relatif terbatas, khususnya pada konteks usaha lokal di daerah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada analisis implementasi strategi jemput bola melalui perspektif teori kenyamanan jasa (*service convenience*) pada usaha jasa perawatan sepatu skala UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi jemput bola yang diterapkan oleh Fresh Clean serta menganalisis bagaimana strategi tersebut menciptakan kenyamanan layanan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis jasa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin mengeksplorasi secara mendalam fenomena implementasi strategi pemasaran dan persepsi kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan secara alami. Lokasi penelitian berpusat di Kecamatan Bengkayang, Kalimantan Barat, dengan fokus pada aktivitas operasional jasa Fresh Clean. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan data yang diperoleh memiliki kedalaman informasi. Informan kunci (key informant) dalam penelitian ini adalah pemilik Fresh Clean yang bertanggung jawab penuh atas kebijakan strategi bisnis. Selain itu, terdapat sepuluh informan pendukung yang merupakan pelanggan aktif dengan frekuensi penggunaan jasa minimal empat kali untuk memvalidasi efektivitas layanan jemput bola.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, termasuk data operasional usaha dan laporan keuangan yang relevan. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha dan pelanggan guna memastikan konsistensi data yang ditemukan. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan informasi yang berkaitan dengan implementasi strategi jemput bola serta aspek kenyamanan layanan yang dirasakan pelanggan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi, matriks, dan pengelompokan tema untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antar temuan. Tahap terakhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berulang dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga diperoleh gambaran

yang komprehensif mengenai efektivitas strategi jemput bola dalam perspektif teori kenyamanan jasa (*service convenience*).

HASIL

Implementasi Strategi Jemput Bola

Strategi pemasaran jemput bola yang diterapkan Fresh Clean berfokus pada pelayanan antar jemput sepatu secara langsung kepada pelanggan. Pelanggan cukup menghubungi pemilik usaha melalui WhatsApp atau Instagram, kemudian sepatu akan dijemput dan diantar kembali setelah selesai dicuci. Strategi ini memberikan kemudahan bagi pelanggan yang memiliki aktivitas padat dan keterbatasan waktu. Selain itu, layanan ini juga menjadi pembeda dibandingkan jasa laundry sepatu lain di Kecamatan Bengkayang yang masih menggunakan sistem konvensional.

Tabel 1. Laporan Omzet Fresh Clean Tahun 2025

<i>Bulan</i>	<i>Jumlah Sepatu</i>	<i>Harga Jasa</i>	<i>Total Omzet</i>
<i>April</i>	35 pasang	Rp 20.000-Rp 35.000	Rp 890.000
<i>Mei</i>	44 pasang	Rp 20.000-Rp 35.000	Rp 995.000
<i>Juni</i>	36 pasang	Rp 20.000-Rp 35.000	Rp 1.015.000
<i>Juli</i>	23 pasang	Rp 20.000-Rp 35.000	Rp 630.000

Sumber: Laporan Keuangan Fresh Clean 2025

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa implementasi strategi jemput bola berkontribusi terhadap perolehan pelanggan dan omzet Fresh Clean selama periode April–Juli 2025. Layanan antar jemput yang ditawarkan memberikan kemudahan bagi pelanggan karena tidak perlu meluangkan waktu untuk datang langsung ke lokasi usaha. Kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk menggunakan jasa Fresh Clean secara berulang. Hal ini terlihat dari jumlah sepatu yang berhasil dilayani setiap bulan, yaitu 35 pasang pada April, meningkat menjadi 44 pasang pada Mei, dan tetap berada pada angka yang relatif tinggi pada Juni sebanyak 36 pasang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi jemput bola mampu menarik minat pelanggan melalui aspek kemudahan akses dan efisiensi waktu.

Namun demikian, data juga menunjukkan adanya penurunan jumlah pelanggan dan omzet pada bulan Juli, yaitu menjadi 23 pasang dengan total omzet sebesar Rp630.000. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi jemput bola saja belum cukup untuk menjamin kestabilan jumlah pelanggan apabila tidak didukung oleh konsistensi kualitas layanan dan operasional yang baik. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa pelanggan mengungkapkan adanya keterlambatan pengantaran dan respons komunikasi yang kurang cepat pada periode tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas strategi jemput bola sangat dipengaruhi oleh kemampuan

usaha dalam menjaga keandalan layanan. Dengan demikian, Tabel 1 tidak hanya menggambarkan perkembangan omzet usaha, tetapi juga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi jemput bola berkaitan erat dengan persepsi kenyamanan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Persepsi Pelanggan Terhadap Layanan Fresh Clean

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan merasa layanan antar jemput sangat membantu aktivitas mereka sehari-hari. Pelanggan menilai strategi tersebut memberikan efisiensi waktu dan mengurangi beban untuk datang langsung ke lokasi usaha. Selain itu, pelanggan juga merasa puas terhadap kualitas hasil cucian, komunikasi yang ramah, serta fleksibilitas pelayanan. Namun demikian, terdapat beberapa kendala seperti keterlambatan pengantaran dan lambatnya respons komunikasi pada waktu tertentu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi jemput bola yang diterapkan Fresh Clean memberikan dampak positif terhadap kenyamanan pelanggan. Mayoritas informan menyatakan bahwa layanan antar jemput menjadi alasan utama mereka tertarik menggunakan jasa Fresh Clean. Pelanggan merasa dimudahkan karena tidak perlu datang langsung ke lokasi usaha. Hal ini menunjukkan bahwa strategi jemput bola memenuhi dimensi *access convenience* dan *decision convenience* dalam teori kenyamanan jasa. Selain itu, komunikasi yang santai dan ramah dari pemilik usaha juga menciptakan pengalaman layanan yang lebih nyaman bagi pelanggan. Dari sisi kualitas layanan, pelanggan menilai hasil cucian Fresh Clean cukup bersih, rapi, dan cepat. Beberapa pelanggan juga menyatakan puas karena sepatu selesai sesuai kebutuhan waktu mereka. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya *benefit convenience* yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa Fresh Clean. Namun demikian, hasil penelitian juga menemukan beberapa kelemahan operasional. Beberapa pelanggan mengeluhkan keterlambatan pengantaran, waktu penyelesaian yang tidak konsisten, dan respons pesan yang terkadang lambat. Kendala ini terjadi karena seluruh operasional usaha masih dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi jemput bola memiliki keterkaitan yang kuat dengan dimensi *service convenience*, khususnya *access convenience* dan *transaction convenience* yang dikemukakan oleh Berry et al. (2002). Layanan antar jemput yang diterapkan Fresh Clean memungkinkan pelanggan memperoleh layanan tanpa harus mengeluarkan waktu dan tenaga untuk mendatangi lokasi usaha. Dalam konteks masyarakat yang memiliki mobilitas

tinggi, pengurangan biaya waktu (*time cost*) dan biaya usaha (*effort cost*) menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggita dan Susilo (2022) yang menyatakan bahwa layanan antar jemput mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan pada usaha laundry, serta penelitian Seiders et al. (2007) yang menemukan bahwa kemudahan akses layanan berkontribusi positif terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali suatu jasa. Dengan demikian, strategi jemput bola tidak hanya berfungsi sebagai inovasi operasional, tetapi juga sebagai mekanisme penciptaan nilai yang mampu meningkatkan persepsi kenyamanan pelanggan.

Selain memberikan kemudahan akses, strategi jemput bola juga memperlihatkan adanya penguatan hubungan personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan melalui WhatsApp dan media sosial menciptakan interaksi yang lebih dekat, fleksibel, dan responsif dibandingkan sistem pelayanan konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa kenyamanan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek fisik layanan, tetapi juga oleh kualitas interaksi sosial yang terbentuk selama proses pelayanan. Temuan tersebut mendukung pandangan Lovelock dan Wirtz (2021) bahwa pengalaman layanan yang positif merupakan kombinasi antara kemudahan proses dan kualitas hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, hubungan personal bahkan menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh usaha yang lebih besar karena memungkinkan terciptanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa kemudahan layanan tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan apabila tidak didukung oleh keandalan operasional. Beberapa pelanggan mengeluhkan keterlambatan pengantaran dan respons komunikasi yang kurang konsisten. Temuan ini menunjukkan adanya paradoks dalam implementasi *service convenience*, yaitu semakin tinggi kemudahan yang dijanjikan kepada pelanggan, semakin tinggi pula ekspektasi mereka terhadap kualitas pelayanan. Apabila ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, maka persepsi kenyamanan dapat menurun meskipun layanan antar jemput tetap tersedia. Hasil ini sejalan dengan Kaura et al. (2015) yang menegaskan bahwa kenyamanan layanan harus didukung oleh reliabilitas dan kualitas pelayanan agar dapat menghasilkan kepuasan pelanggan secara optimal.

Secara kritis, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi jemput bola pada UMKM jasa tidak cukup dipahami sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga sebagai strategi pengelolaan pengalaman pelanggan (*customer experience management*). Keberhasilan strategi tersebut bergantung pada kemampuan usaha dalam menyeimbangkan kemudahan akses, kualitas komunikasi, ketepatan waktu pelayanan, dan

konsistensi hasil layanan. Oleh karena itu, kontribusi penelitian ini tidak hanya memperkuat teori *service convenience* dalam konteks UMKM jasa lokal, tetapi juga menunjukkan bahwa dimensi kenyamanan pelanggan harus dipandang sebagai hasil interaksi antara inovasi layanan dan kapasitas operasional usaha. Dengan kata lain, strategi jemput bola akan memberikan dampak yang optimal apabila didukung oleh sistem pelayanan yang responsif, terorganisasi, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi jemput bola yang diterapkan Fresh Clean efektif dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan melalui kemudahan akses, efisiensi waktu, dan pelayanan yang praktis. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena mereka tidak perlu datang langsung ke lokasi usaha untuk menggunakan jasa cuci sepatu. Selain memberikan kenyamanan, strategi jemput bola juga menjadi keunggulan kompetitif bagi Fresh Clean di tengah persaingan usaha jasa di Kecamatan Bengkayang. Kualitas hasil layanan yang baik, komunikasi yang ramah, serta fleksibilitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, terutama terkait konsistensi waktu layanan dan respons komunikasi kepada pelanggan. Perbaikan manajemen operasional menjadi faktor penting agar strategi jemput bola dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

REKOMENDASI

Fresh Clean disarankan untuk menyusun jadwal operasional yang lebih terstruktur agar proses penjemputan dan pengantaran dapat berjalan lebih konsisten. Selain itu, pemilik usaha perlu meningkatkan komunikasi proaktif kepada pelanggan apabila terjadi keterlambatan atau kendala operasional. Promosi digital melalui media sosial juga perlu ditingkatkan agar masyarakat lebih mengenal layanan antar jemput yang ditawarkan Fresh Clean. Strategi pemasaran berbasis media sosial dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat pelanggan baru. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh dimensi *service convenience* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha jasa.

REFERENSI

- Anggita, H. Y., & Susilo, A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Laundry di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Pelaku Bisnis Laundry di Dusun Jajar, Kecamatan Laweyan, Surakarta)*. 12, 1106–1112. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/104800%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/104800/2/ARTIKEL_PUBLIKASI_HERDIANIS.pdf
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). *Understanding service convenience*. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.).
- Firmansyah, F., Margono, S., Rohman, F., & Khusniyah, N. (2019). *The concept and steps of personal selling*. In *2018 International Conference on Islamic Economics and Business*. 101(Iconies 2018), 225–232.
- Nasiroh, U., & Nafisah, Z. (2024). Risiko Strategi Jemput Bola Pada Produk Simpanan Sembako (Simko) Di Kspps Artha Yasmin Az-Zahra Jepara. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 757–768. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25750>
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.