

ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ANY LAUNDRY BALUNJUK

Zara Vauliana Zevtiliant¹, Nandang Okta Sri Sendayu², Yohana Siahaan³, Indah Noviyanti⁴

zaravauliana@gmail.com¹, nandangokta@gmail.com², yhnashn9@gmail.com³,
indahnoviyanti@ubb.ac.id⁴

Universitas Bangka Belitung

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan Any Laundry di Balunijuk menggunakan analisis SWOT dan Matriks TOWS dengan pendekatan kualitatif. Hasilnya mengidentifikasi kekuatan seperti layanan antar-jemput gratis dan loyalitas pelanggan, kelemahan seperti pembukuan manual dan keterbatasan modal, peluang seperti kolaborasi dengan kos-kosan, serta ancaman seperti persaingan harga. Strategi yang dirumuskan meliputi optimalisasi layanan digital (SO), digitalisasi pembukuan (WO), menjaga loyalitas pelanggan (ST), dan pelatihan karyawan (WT). Disimpulkan bahwa Any Laundry berpotensi berkembang dengan strategi adaptif, saran praktisnya mencakup investasi teknologi dan penguatan SDM, sementara saran akademis menyarankan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Matriks TOWS, UMKM, Laundry, Strategi Pengembangan Usaha.

ABSTRACT

This research analyzes the business development strategy of Any Laundry in Balunijuk using SWOT analysis and the TOWS matrix through a qualitative approach. Key strengths include free pickup-delivery service and customer loyalty, while weaknesses involve manual bookkeeping and limited capital. Opportunities include collaboration with boarding houses, and threats include price competition. Proposed strategies include optimizing digital services (SO), digitizing bookkeeping (WO), maintaining customer loyalty (ST), and staff training (WT). The study concludes that Any Laundry has growth potential through adaptive strategies, recommending investments in digital technology and workforce improvement, while suggesting further quantitative research for academic purposes.

Keywords: SWOT Analysis, TOWS Matrix, MSMEs, Laundry, Business Development Strategy.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar utama dalam struktur ekonomi nasional Indonesia. Berdasarkan data dari KemenkopUKM (2023), sektor ini mencakup sekitar 99% dari total pelaku usaha serta menyerap 97% tenaga kerja di dalam negeri. Di antara sektor-sektor yang berkembang pesat, usaha laundry menjadi salah satu pilihan favorit, terutama di kawasan yang didominasi oleh populasi mahasiswa seperti Balunijuk. Pertumbuhan industri laundry di tingkat nasional mencapai 8% setiap tahunnya (Asosiasi Laundry Indonesia, 2023), didorong oleh pergeseran perilaku konsumen yang kini semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kendati demikian, ketatnya kompetisi serta berbagai hambatan operasional seperti fluktuasi biaya energi dan bahan baku menuntut pelaku usaha untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan (Prasetyo & Wijaya, 2022).

Menurut studi oleh Sari et al. (2021), terdapat tiga permasalahan utama yang umum dihadapi oleh pelaku UMKM di bidang laundry. Pertama adalah kesulitan dalam pengelolaan sumber daya manusia, terutama dalam mempertahankan karyawan yang berkualitas. Kedua, lambatnya adopsi teknologi digital baik dalam aspek promosi maupun

sistem pembayaran. Ketiga, kurangnya inovasi dalam layanan sehingga menyulitkan diferensiasi usaha di tengah persaingan yang tinggi. Any Laundry, sebagai salah satu UMKM laundry yang beroperasi di Balunujuk, juga menghadapi hambatan serupa. Usaha ini mengalami keterbatasan modal untuk pengembangan, serta mengalami naik turunnya permintaan yang juga bergantung pada kalender akademik mahasiswa.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu pendekatan strategis yang terbukti efektif dalam membantu UMKM meningkatkan daya saing (David, 2021). Studi oleh Utami (2020) terhadap usaha laundry di Yogyakarta menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT mampu mengoptimalkan kekuatan internal seperti layanan antar-jemput dan kualitas pencucian, serta memanfaatkan peluang dari kerja sama dengan pemilik kos dan penerapan sistem pembayaran digital. Dalam kasus Any Laundry, penerapan SWOT sangat relevan untuk menggali potensi pengembangan seperti kolaborasi dengan institusi pendidikan atau diversifikasi layanan, sembari mengatasi tantangan internal seperti pembukuan yang masih dikerjakan secara manual.

Didirikan pada tahun 2022, Any Laundry memiliki model bisnis yang menasar pasar rumah tangga sekaligus komersial, dengan jangkauan pelanggan yang luas, mulai dari mahasiswa hingga masyarakat umum seperti guru taman kanak-kanak. Meskipun telah menunjukkan kinerja yang positif, hasil wawancara awal menunjukkan bahwa usaha ini belum secara optimal memanfaatkan peluang digital, seperti pemanfaatan aplikasi layanan atau integrasi dengan platform online.

Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan landasan strategis dalam pengembangan Any Laundry ke arah yang lebih profesional dan berkelanjutan. Melalui analisis SWOT, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara menyeluruh faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap usaha, serta merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Temuan dari studi ini diharapkan tidak hanya bermanfaat secara praktis bagi keberlangsungan Any Laundry, tetapi juga memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan ilmu manajemen UMKM, khususnya pada sektor jasa laundry di wilayah semi-urban.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Analisis SWOT

Definisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen strategis yang digunakan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan manajerial, yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal serta eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau usaha (David, 2021). Pendekatan ini sering digunakan dalam studi manajemen strategis karena mampu memberikan gambaran komprehensif terhadap kondisi usaha, sehingga pelaku bisnis dapat merumuskan strategi yang berbasis pada kekuatan dan peluang, serta mengantisipasi kelemahan dan ancaman.

Menurut Wheelen dan Hunger (2012), faktor Strengths dan Weaknesses mencerminkan kondisi internal organisasi, misalnya sumber daya, kapabilitas operasional, keunggulan layanan, hingga sistem manajerial. Sedangkan Opportunities dan Threats merupakan pengaruh eksternal yang berasal dari lingkungan industri, pasar, kebijakan pemerintah, teknologi, serta kondisi sosial-ekonomi yang berubah-ubah. Analisis SWOT menjadi semakin relevan dalam konteks UMKM, karena entitas bisnis ini umumnya memiliki sumber daya terbatas namun harus beroperasi dalam pasar yang sangat dinamis dan kompetitif.

Dalam konteks sektor laundry, kekuatan dapat berupa layanan antar-jemput yang responsif, lokasi strategis dekat area kos atau kampus, serta reputasi layanan yang baik di komunitas lokal. Kelemahan bisa mencakup keterbatasan modal kerja, pengelolaan

sumber daya manusia yang belum optimal, atau keterlambatan dalam adopsi teknologi digital. Peluang yang tersedia misalnya peningkatan jumlah mahasiswa atau konsumen urban yang membutuhkan layanan praktis, serta perkembangan platform digital yang mendukung transaksi non-tunai. Sebaliknya, ancaman dapat muncul dari pesaing baru, fluktuasi biaya energi dan deterjen, hingga perubahan preferensi konsumen terhadap layanan berbasis teknologi.

Aplikasi SWOT dalam UMKM Laundry

Beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan keberhasilan UMKM dalam mengimplementasikan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing. Penelitian oleh Utami (2020) terhadap usaha laundry di Yogyakarta menemukan bahwa pemetaan SWOT dapat mendorong UMKM untuk mengambil tindakan taktis seperti digitalisasi sistem pembukuan dan pemanfaatan kerja sama strategis dengan pemilik rumah kos. Studi tersebut menunjukkan bahwa ketika kekuatan internal seperti layanan cepat dan keramahan staf dikombinasikan dengan peluang eksternal seperti tren digitalisasi dan pertumbuhan segmen mahasiswa, maka daya saing usaha dapat ditingkatkan secara signifikan.

Dalam konteks Any Laundry yang beroperasi di Balunijuk, daerah yang didominasi oleh populasi mahasiswa, penerapan analisis SWOT menjadi sangat krusial. Usaha ini menghadapi tantangan khas UMKM seperti keterbatasan permodalan dan fluktuasi permintaan yang berkaitan dengan kalender akademik. Namun, usaha ini juga memiliki kekuatan seperti cakupan pelanggan yang luas dan model bisnis yang sudah menasar segmen rumah tangga dan komersial. Melalui analisis SWOT, pelaku usaha dapat menggali peluang baru seperti integrasi dengan platform digital, serta merumuskan strategi adaptif seperti paket langganan mahasiswa, layanan ekspres, atau kolaborasi dengan komunitas kampus juga pihak kos-kosan.

Strategi Pengembangan Usaha

Teori Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan usaha merujuk pada serangkaian tindakan sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas bisnis, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan nilai tambah produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengembangan bisnis tidak hanya terbatas pada ekspansi fisik atau finansial, tetapi juga meliputi inovasi dalam produk, layanan, serta model bisnis yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Strategi pengembangan dapat mencakup beberapa pendekatan seperti:

1. Ekspansi Pasar (Market Expansion)

Strategi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen baru melalui perluasan wilayah layanan atau penambahan segmen pasar.

2. Diferensiasi Layanan (Service Differentiation)

Porter (1985) menekankan pentingnya diferensiasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Layanan laundry dapat dikembangkan melalui penawaran unik seperti paket bulanan untuk mahasiswa, layanan cuci express, atau pendekatan ramah lingkungan dengan menggunakan deterjen organik.

3. Integrasi Teknologi Digital

Pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan. Inovasi seperti aplikasi pemesanan online, sistem pembayaran digital (e-wallet), hingga program loyalitas berbasis aplikasi sangat potensial diterapkan pada usaha skala mikro-menengah, sejalan dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam fenomena yang sedang diteliti, yaitu strategi pengembangan usaha Any Laundry yang merupakan UMKM di wilayah Balunijuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha serta merumuskan strategi yang tepat berbasis kondisi lapangan.

Metode studi kasus dipilih karena fokus penelitian diarahkan pada satu objek spesifik, yakni Any Laundry, yang menjadi subjek utama dalam pengamatan. Studi kasus memungkinkan analisis kontekstual yang mendalam terhadap situasi nyata di lapangan, terutama dalam mengkaji bagaimana faktor-faktor SWOT berperan dalam keberlangsungan dan pengembangan usaha (Yin, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Internal

Analisis internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam organisasi atau usaha Any Laundry. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa aspek internal sangat mempengaruhi stabilitas dan keberlanjutan operasional.

Kekuatan (Strengths)

1. Layanan Antar-Jemput Gratis

Fitur ini menjadi keunggulan kompetitif yang sangat diapresiasi pelanggan, terutama mahasiswa dan pelanggan rumah tangga yang memiliki keterbatasan waktu atau transportasi. Layanan ini juga menciptakan persepsi nilai tambah (value-added service) yang membedakan Any Laundry dari pesaing lokal.

2. Sistem Pencucian Terpisah per Pelanggan

Praktik ini menunjukkan komitmen terhadap kebersihan dan kualitas layanan. Dalam industri laundry, personalisasi layanan seperti ini dapat meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan karena pelanggan merasa cucian mereka ditangani dengan perhatian khusus.

3. Penggunaan Mesin Pengering

Penggunaan peralatan modern seperti mesin pengering memungkinkan Any Laundry menjaga konsistensi layanan meskipun dalam kondisi cuaca buruk. Ini juga menjadi indikator profesionalitas layanan, sekaligus mendukung efisiensi waktu pengerjaan.

4. Loyalitas Pelanggan

Basis pelanggan tetap yang terdiri dari mahasiswa dan warga sekitar menunjukkan adanya customer stickiness yang tinggi. Loyalitas ini menjadi modal penting untuk stabilitas usaha, terutama dalam menghadapi fluktuasi permintaan.

Kelemahan (Weaknesses)

1. Pembukuan Manual

Sistem pencatatan keuangan yang masih dilakukan secara manual berisiko menimbulkan kesalahan pencatatan, kesulitan dalam pelacakan pendapatan dan pengeluaran, serta menyulitkan evaluasi finansial bulanan. Hal ini menjadi hambatan utama dalam proses pengambilan keputusan berbasis data.

2. Ketergantungan pada SDM

Usaha sangat bergantung pada karyawan tertentu untuk operasional harian. Ketika terjadi absensi atau karyawan keluar, operasional bisa terganggu secara signifikan. Ini menunjukkan lemahnya sistem alih tugas dan kurangnya pelatihan lintas fungsi.

3. Keterbatasan Modal

Keterbatasan dana menjadi penghambat utama untuk ekspansi, baik dalam hal peningkatan kapasitas produksi (penambahan mesin) maupun diversifikasi layanan. Hal ini juga berdampak pada kemampuan investasi di bidang teknologi dan pemasaran.

Analisis Eksternal

Analisis eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari luar organisasi dan tidak dapat dikendalikan langsung oleh Any Laundry, namun harus direspons secara strategis.

Peluang (Opportunities)

1. Potensi Kerja Sama dengan Kos-Kosan atau Kampus

Letak geografis Any Laundry yang berada di kawasan padat mahasiswa memberikan peluang strategis untuk menjalin kerja sama dengan pengelola kos atau institusi pendidikan. Kemitraan semacam ini dapat meningkatkan frekuensi penggunaan jasa dan memperluas pasar.

2. Permintaan terhadap Layanan Khusus

Meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap jasa pencucian non-standar seperti cuci helm menciptakan ceruk pasar (niche market) baru yang belum banyak dimanfaatkan oleh pesaing di sekitar.

3. Adopsi Pembayaran Digital (QRIS)

Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi non-tunai menghadirkan peluang untuk mengadopsi QRIS dan sistem pembayaran digital lain. Hal ini juga membuka jalan untuk integrasi sistem pembukuan digital.

Ancaman (Threats)

1. Persaingan Harga

Banyaknya usaha laundry serupa di wilayah sekitar menciptakan tekanan harga yang tinggi. Beberapa pesaing bersaing dengan strategi diskon besar yang berpotensi menurunkan margin keuntungan jika tidak ditanggapi dengan diferensiasi layanan.

2. Kenaikan Biaya Operasional

Biaya listrik, air, dan bahan pencuci yang terus meningkat mengancam profitabilitas. UMKM seperti Any Laundry, dengan skala usaha kecil dan ketergantungan pada efisiensi operasional, sangat rentan terhadap tekanan biaya ini.

3. Ketergantungan pada Kalender Akademik

Fluktuasi permintaan jasa yang mengikuti siklus akademik menyebabkan ketidakstabilan pendapatan. Saat libur semester, permintaan jasa menurun drastis, yang dapat memengaruhi arus kas bulanan.

Formulasi Strategi melalui Matriks TOWS

Matriks TOWS digunakan untuk merumuskan strategi dengan mengombinasikan faktor-faktor SWOT secara sistematis. Tujuannya adalah menghasilkan alternatif strategi yang realistis dan aplikatif dalam konteks UMKM.

Strategi SO (Strengths–Opportunities)

1. Optimalisasi Layanan Antar-Jemput dan Kerja Sama Institusional

Dengan memanfaatkan kekuatan dalam layanan antar-jemput, Any Laundry dapat menawarkan kerja sama strategis dengan pemilik kos, kampus, atau komunitas lokal. Strategi ini memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Promosi Layanan Khusus Melalui Kanal Informal Digital

Layanan seperti cuci karpet, sepatu, atau helm dapat dipromosikan melalui media sosial yang sudah dikuasai, seperti WhatsApp grup lingkungan dan Facebook komunitas lokal. Promosi yang bersifat hyperlocal efektif menjangkau target pelanggan dengan biaya rendah.

Strategi ST (Strengths–Threats)

1. Menjaga Loyalitas melalui Transparansi dan Kualitas

Saat terjadi kenaikan harga akibat biaya operasional yang naik, komunikasi terbuka kepada pelanggan tentang alasan penyesuaian harga perlu dilakukan. Penekanan pada kualitas dan kebersihan yang konsisten menjadi faktor pembeda di tengah kompetisi harga.

2. Menjadikan Kebersihan dan Ketepatan Waktu sebagai Branding

Keunggulan internal seperti pencucian terpisah dan mesin pengering dapat digunakan untuk membangun identitas merek yang bersih, cepat, dan dapat dipercaya.

Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)

1. Digitalisasi Sistem Pembukuan dan Pembayaran

Pembukuan manual dapat diatasi melalui aplikasi sederhana berbasis mobile, serta implementasi pembayaran digital seperti QRIS. Langkah ini meningkatkan efisiensi administrasi dan akuntabilitas keuangan.

2. Rekrutmen Selektif untuk Ekspansi Bertahap

Untuk mendukung ekspansi, rekrutmen tenaga kerja dilakukan secara selektif dengan pelatihan dasar. Fokus pada kualitas daripada kuantitas dapat membantu menjaga standar layanan.

Strategi WT (Weaknesses–Threats)

1. Pelatihan Karyawan dan Desentralisasi Tugas

Untuk mengurangi ketergantungan pada pemilik, perlu dilakukan pelatihan staf dalam berbagai fungsi dasar operasional. Ini memungkinkan pembagian kerja lebih merata dan efisien.

2. Pencarian Modal Alternatif

Keterbatasan modal bisa diatasi dengan menjajaki akses pembiayaan dari koperasi simpan pinjam, program bantuan UMKM dari pemerintah, atau platform pinjaman mikro berbasis komunitas.

Pembahasan

Berdasarkan analisis SWOT terhadap Any Laundry Balunujuk, penelitian ini mengungkap berbagai faktor strategis yang memengaruhi pengembangan usaha. Dari aspek internal, Any Laundry memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang menjadi fondasi pengembangan. Layanan antar-jemput gratis sebagai bentuk diferensiasi (Porter, 1985) terbukti meningkatkan kenyamanan pelanggan, khususnya mahasiswa, sekaligus memperkuat retensi pelanggan sebagaimana ditemukan Utami (2020). Sistem pencucian terpisah per pelanggan juga menciptakan nilai tambah (Kotler & Keller, 2016) dengan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (David, 2021). Namun demikian, beberapa kelemahan seperti pembukuan manual dan ketergantungan SDM menjadi penghambat pertumbuhan. Sesuai teori resource-based view (Barney, 1991), digitalisasi proses administrasi dan optimalisasi sumber daya manusia menjadi solusi krusial untuk mengatasi keterbatasan ini.

Dari perspektif eksternal, lokasi usaha di kawasan kampus menawarkan peluang pengembangan yang signifikan. Strategi ekspansi pasar (Kotler & Keller, 2016) melalui kolaborasi dengan kos-kosan dan kampus dapat diwujudkan dalam bentuk paket langganan bulanan untuk menstabilkan pendapatan di luar masa liburan. Peluang digitalisasi juga terbuka lebar dengan adopsi QRIS dan integrasi aplikasi pembukuan sederhana yang sejalan dengan perubahan perilaku konsumen. Namun demikian, usaha ini menghadapi ancaman serius berupa persaingan harga dan kenaikan biaya operasional. Untuk mengahadapinya, diferensiasi layanan premium seperti cuci helm atau karpet (Porter, 1985) dapat menjadi solusi, didukung dengan efisiensi biaya melalui pembelian bahan baku grosir dan pemanfaatan subsidi UMKM.

Berdasarkan matriks TOWS, beberapa rekomendasi strategis dapat diimplementasikan.

Prioritas utama meliputi digitalisasi operasional melalui adopsi aplikasi pembukuan dan pembayaran digital, serta diversifikasi layanan dengan memperkenalkan konsep eco-laundry dan paket ekspres. Kemitraan strategis dengan kampus dan pengelola kos melalui program langganan mahasiswa (SO-Strategy) sekaligus perluasan jangkauan antar-jemput menjadi langkah konkret untuk ekspansi pasar. Di sisi internal, pelatihan karyawan multi-tasking dan pencarian modal alternatif melalui KUR atau fintech syariah (WT-Strategy) akan memperkuat kapasitas usaha.

Secara akademis, temuan ini memperkuat validitas analisis SWOT dalam konteks UMKM sektor jasa (David, 2021), sementara secara praktis memberikan roadmap implementatif bagi Any Laundry. Dengan fokus pada digitalisasi dan diferensiasi layanan, usaha ini berpotensi meningkatkan daya saing secara signifikan. Untuk penelitian selanjutnya, uji efektivitas strategi melalui pendekatan kuantitatif dapat memberikan gambaran lebih komprehensif tentang dampak implementasi rekomendasi ini terhadap kinerja usaha.

KESIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Any Laundry di Balunijuk dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan formulasi strategi melalui Matriks TOWS. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi langsung, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Faktor Internal yang Mempengaruhi Usaha

Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang bersumber dari dalam unit usaha Any Laundry.

Kekuatan utama terletak pada keberadaan layanan antar-jemput gratis, sistem pencucian terpisah antar pelanggan, serta penggunaan mesin pengering yang mendukung efisiensi dan kualitas layanan. Ditambah lagi, keberhasilan dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dari kalangan mahasiswa dan masyarakat lokal, menjadi modal penting dalam mempertahankan pasar.

Kelemahan signifikan meliputi penggunaan sistem pembukuan manual yang rentan terhadap kesalahan pencatatan, ketergantungan tinggi pada SDM operasional karena belum adanya pelatihan lintas fungsi, serta terbatasnya modal untuk melakukan ekspansi layanan atau investasi teknologi.

2. Faktor Eksternal yang Memengaruhi Usaha

Faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan sekitar usaha dan bersifat di luar kendali langsung pemilik.

Peluang terbesar berasal dari potensi kerja sama dengan pemilik kos-kosan atau institusi pendidikan, mengingat lokasi usaha yang strategis di kawasan padat mahasiswa. Selain itu, permintaan pasar terhadap layanan khusus, seperti cuci karpet, sepatu, atau helm, menunjukkan adanya ceruk pasar yang belum digarap maksimal oleh kompetitor.

Ancaman utama meliputi kompetisi harga yang ketat dari usaha laundry lain, serta kenaikan biaya operasional (listrik, air, deterjen) yang berisiko menggerus margin keuntungan. Di samping itu, fluktuasi permintaan akibat siklus akademik juga menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga kestabilan pendapatan.

3. Strategi Pengembangan Usaha yang Direkomendasikan

Hasil pemetaan SWOT yang diformulasikan melalui Matriks TOWS menghasilkan beberapa strategi yang realistis dan kontekstual bagi pengembangan Any Laundry, antara lain:

Strategi pemanfaatan kekuatan dan peluang (SO): Fokus pada ekspansi layanan

antar-jemput dan promosi layanan khusus melalui kanal digital yang murah dan familiar (WhatsApp, Facebook).

Strategi mitigasi kelemahan (WO dan WT): Digitalisasi proses pembayaran dan pencatatan keuangan menggunakan aplikasi sederhana (misalnya QRIS dan aplikasi pembukuan UMKM), pelatihan staf untuk mengurangi ketergantungan operasional, serta pencarian modal tambahan melalui jalur pembiayaan mikro atau program pemerintah.

Dengan merespon faktor internal dan eksternal secara strategis, Any Laundry memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya sebagai UMKM berbasis layanan yang adaptif, efisien, dan berkelanjutan di kawasan semi-urban seperti Balunijuk.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran praktis dan akademis berikut ini:

A. Bagi Pemilik Any Laundry

1. Investasi Teknologi Digital Sederhana

Pemilik disarankan untuk segera mengadopsi aplikasi pembukuan berbasis digital seperti BukuWarung, Excel, atau aplikasi kasir sederhana guna meminimalisasi risiko pencatatan manual. Selain itu, implementasi sistem pembayaran digital (QRIS) akan meningkatkan kenyamanan pelanggan serta memudahkan rekonsiliasi keuangan harian.

2. Optimalisasi Saluran Promosi Digital

Any Laundry sebaiknya memanfaatkan WhatsApp Business dan Facebook komunitas secara lebih strategis untuk menjangkau pelanggan lokal. Promosi bisa difokuskan pada layanan berbeda (seperti cuci sepatu atau karpet), serta menggunakan konten testimoni pelanggan guna membangun kredibilitas.

3. Penguatan Sumber Daya Manusia (SDM)

Proses rekrutmen sebaiknya diarahkan pada kandidat yang tidak hanya terampil, tetapi juga memiliki komitmen kerja. Diperlukan pelatihan dasar tentang operasional dan layanan pelanggan untuk meningkatkan profesionalitas kerja, serta memberikan insentif atau penghargaan kinerja guna mempertahankan karyawan berkualitas.

4. Kemitraan dan Kolaborasi Strategis

Pemilik dapat menjajaki peluang menjalin kerja sama dengan pemilik kos, koperasi mahasiswa, atau organisasi kampus untuk menawarkan paket langganan. Strategi ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga membangun jaringan usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko, Glory Aguzman, S. (2016). Analisis SWOT.. ... (Abdullah Umar, Agung Hari S, Glory Agusman, Sugiharto) Buletin Bisnis & Manajemen. 02(02), 84–100.
- Christina, M. (2018). Pengambilan Keputusan dalam Menetapkan Strategi Persaingan Usaha Laundry di Dukuh Kupang Surabaya dengan Menggunakan Analisa SWOT. Jurnal Penelitian, 1986. <https://osf.io/2m36b/download>
- Dewi, A. A. K., Samsudin, A., Hidayat, R., Sari, D., Destrina, I., Cornelia, M., Netanya, S. A., & Abir S, S. (2023). Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha Laundry di Kalijudan Surabaya. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 4(5), 1263–1274. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2754>
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Strategic Management and Business Policy (Vol. 35, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/03090560110382101>
- Kaligis, J. N., & Rawung, S. S. (2022). Analisis Strategi Persaingan kualitas Pelayanan pada UKM Laundry (Studi Kasus pada Bless Laundry Manado). Journal of Management & Business, 4(3), 113–120. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2401>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya

- Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Nurhidayati, I., & Pamulang, U. (n.d.). ANALISIS PANGSA PASAR MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA. 421–424.
- Rosyadi, I. (2013). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Milik Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 112–122. <https://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/1385/939>
- Siregar, L. V., Rokan, M. K., & Harahap, I. (2019). Analisis Prospek Dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Syariah. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(1), 83–97. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i1.1651>
- Studi, P., Administrasi, I., Fakultas, B., Sosial, I., Ilmu, D., & Universitas, P. (2023). 2) 1,2. 6(2), 206–218.
- Zain. et. al. (2021). STAI DR. KH. EZ. Muttaqien Prodi Ekonomi Syariah, Purwakarta Jawa Barat. 3(2), 141–149.