

**ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA UKM LAUNDRY  
(STUDI KASUS PADA SUPERWASH LAUNDRY KOTA SEMARANG)**

**Listia Yuniarti<sup>1</sup>, Wahyu Hidayat<sup>2</sup>**

**[Listiyuniarti@gmail.com](mailto:Listiyuniarti@gmail.com)**

***Abstract***

Laundry business is one type of SMEs in the growing home industry today. The demand for laundry business is increasing for workers / employees to students who have busy every day. Laundry service becomes one of the alternatives to save time in doing the job. The high level of demand for laundry services to be one of the drivers of the community to do laundry business. It creates competition, in terms of price or quality. To be able to maintain existence in achieving the purpose of a business unit, then.

This study aims to discuss the factors that become strengths, weaknesses, opportunities and quality threats, analysis, and service quality which then determine the formulation of competing strategies that are relevant for laundry service company, especially SuperWash Laundry based on SWOT analysis. This research uses descriptive analysis, with data data technique through interview and observation. Sampling technique using purposive method. Respondents in this research are 15 (fifteen) respondents who are owners and customers of Superwash Laundry business, Semarang.

Based on the research results, it can be concluded that SuperWash Laundry in Semarang City performs internal analysis, management, finance, production and development) with no business plan, financial arrangement, job giving, and passive promotion effort. Efforts to improve promotion, promotion, promotion, strategy, and energy. How to work safe. With uncomfortable conditions in the business room. Based on these things. Strategies that Superwash Laundry can apply in the face of competition in accordance with the existing circumstances intensive strategy especially market penetration strategy (market penetration). Market penetration strategy (market penetration) can be applied by SuperWash Laundry through SWOT Matrix by implementing promotion strategy. Promotional strategies can be done by way of operating media campaigns and utilizing internet facilities as a means of promotion, applying rewards to customers to maintain customer loyalty and attract new customers.

Keywords: Competing Strategy, Internal Analysis, External Analysis, Service Quality.

**ABSTRAK**

Bisnis *laundry* merupakan salah satu jenis UKM dalam industri rumahan bidang jasa yang sedang berkembang saat ini. Permintaan terhadap bisnis *laundry* ini semakin meningkat terutama bagi para pekerja/pegawai hingga mahasiswa yang memiliki kesibukan setiap harinya. Sehingga jasa *laundry* menjadi salah satu alternatif untuk menghemat waktu dalam melakukan pekerjaan. Tingginya tingkat permintaan terhadap jasa pelayanan *laundry* menjadi salah satu pendorong para masyarakat untuk berbisnis *laundry*. Hal tersebut menimbulkan persaingan, dalam hal harga ataupun kualitas. Untuk dapat mempertahankan eksistensi dalam mencapai tujuan suatu unit usaha, maka penetapan strategi sangat perlu dilakukan.

Penelitian ini bertujuan membahas permasalahan untuk menentukan faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman berdasarkan analisis internal, eksternal, dan kualitas pelayanan yang kemudian menentukan rumusan strategi bersaing yang relevan bagi perusahaan jasa laundry khususnya SuperWash Laundry berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui

---

<sup>1</sup>Listia Yuniarti, Universitas Diponegoro, listiyuniarti@gmail.com

<sup>2</sup>Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

wawancara dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 15 (lima belas) responden yang merupakan pemilik dan pelanggan usaha SuperWash Laundry, Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa SuperWash Laundry di Kota Semarang melakukan analisis internal (manajemen, pemasaran, keuangan, produksi/operasi, dan pengembangan) dengan belum dibuatnya penyusunan rencana usaha, penyusunan keuangan, pemberian *job description*, dan upaya promosi yang pasif. Melakukan analisis eksternal (kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan, kekuatan teknologi, dan kekuatan kompetitif) dengan belum memanfaatkan kemajuan teknologi khususnya untuk upaya promosi. Melakukan pengamatan kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati) dengan keadaan tidak nyaman pada ruang usaha. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan strategi bersaing yang dapat diterapkan SuperWash Laundry dalam menghadapi persaingan sesuai dengan keadaan yang ada yaitu *intensive strategis* khususnya strategi penetrasi pasar (*market penetration*). Strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dapat diterapkan oleh SuperWash Laundry melalui Matriks SWOT dengan menerapkan strategi promosi. Strategi promosi dapat dilakukan dengan cara memperluas wilayah promosi dan memanfaatkan kekuatan teknologi yaitu internet sebagai sarana promosi, menerapkan *reward* kepada para pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Kata kunci: Strategi Bersaing, Analisis Internal, Analisis Eksternal, Kualitas Pelayanan.

## PENDAHULUAN

Intensitas persaingan menuntut suatu perusahaan untuk merancang strategi bersaing dalam dunia bisnis. Tujuan dasar suatu bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan. Dengan strategi yang dilakukan dalam bisnis, maka perusahaan dapat bersaing secara lebih efektif untuk mengungguli cangkupan pasarnya.

Masalah persaingan antar suatu usaha dengan usaha lainnya tentu membutuhkan suatu strategi yang tepat. Strategi dirumuskan sebagai suatu rangkaian tindakan atau cara yang dilakukan oleh suatu organisasi, dalam rangka upaya organisasi itu untuk mencapai suatu kinerja superior (Assauri, 2013).

Bisnis *laundry* merupakan salah satu jenis UKM dalam industri rumahan bidang jasa yang sedang berkembang saat ini. *Laundry* menyediakan jasa pencucian pakaian mulai proses pencucian hingga pengeringan dan hingga tahap penyelesaian dimana pakaian diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Permintaan terhadap bisnis *laundry* ini semakin meningkat terutama bagi para pekerja/pegawai hingga mahasiswa yang memiliki kesibukan setiap harinya. Sehingga jasa *laundry* menjadi salah satu alternatif untuk menghemat waktu dalam melakukan pekerjaan. Tingginya tingkat permintaan terhadap jasa pelayanan *laundry* menjadi salah satu pendorong para masyarakat untuk berbisnis *laundry*.

Dalam menciptakan strategi bersaing maka SuperWash *Laundry* perlu untuk mengetahui kondisi lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki maupun lingkungan eksternalnya yaitu peluang dan ancaman yang dimiliki dan kualitas pelayanan yang diterapkan.

## RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Strategi bersaing apakah yang tepat dan dapat diterapkan pelaku bisnis jasa SuperWash *Laundry* dalam menghadapi persaingan?

---

<sup>1</sup>Listia Yuniarti, Universitas Diponegoro, listiyuniarti@gmail.com

<sup>2</sup>Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui secara internal dan eksternal dengan matriks SWOT untuk menetapkan strategi bersaing yang tepat dan dapat diterapkan usaha SuperWash Laundry dalam menghadapi persaingan. (2) Untuk mengetahui secara kualitas pelayanan untuk menetapkan strategi bersaing yang tepat dan dapat diterapkan usaha SuperWash Laundry dalam menghadapi persaingan.

## **KERANGKA TEORI**

### **UMKM**

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah dimana pelaku dari usaha ini adalah rakyat tetapi dalam skala kecil, dan kriterianya sudah diatur dalam Undang-Undang.

### **STRATEGI BERSAING**

Menurut (Porter, 2007) strategi bersaing adalah upaya untuk mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri dan area fundamental dimana persaingan berlangsung.

### **ANALISIS INTERNAL**

Lingkungan internal menurut (Glueck & Jauch, 2000) adalah proses dimana strategi mengkaji faktor internal (kekuatan dan kelemahan) untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang berarti sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dan menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan. Menurut (David, 2011) terdapat 6 kekuatan internal utama yang mempengaruhi suatu lingkungan internal perusahaan yaitu: (1) Manajemen, (2) Pemasaran, (3) Keuangan, (4) Produksi, (5) Pengembangan.

### **ANALISIS EKSTERNAL**

Analisis lingkungan eksternal menurut (David, 2011) adalah suatu proses yang digunakan oleh perencana strategi utama untuk mengevaluasi sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan. Menurut (David, 2011) terdapat 4 kekuatan eksternal utama yang mempengaruhi suatu perusahaan yaitu sebagai berikut: (1) Kekuatan Ekonomi, (2) Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis dan Lingkungan, (3) Kekuatan Teknologi, (4) Kekuatan Kompetitif.

### **KUALITAS PELAYANAN**

Konsep kualitas pelayanan menurut (Parasuraman, 2001) dalam (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008) adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas pelayanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008), sebagai berikut: (1) Bukti Fisik (*Tangibel*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Ketanggapan (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Emphaty*).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif, penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bermaksud memperoleh atau mendapatkan gambaran tentang sifat dari suatu gejala masyarakat. Analisis model menggunakan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan identifikasi mengenai strategi bersaing yang diterapkan usaha jasa laundry di Kota Salatiga yang meliputi analisis internal, analisis eksternal, dan kualitas pelayanan.

---

<sup>1</sup>Listia Yuniarti, Universitas Diponegoro, listiyuniarti@gmail.com

<sup>2</sup>Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Matriks Matriks SWOT SuperWash Laundry

#### Matriks SWOT SuperWash Laundry Kota Semarang

	<p><b>STRENGTHS (S)</b> <b>KEKUATAN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengutamakan mutu kualitas jasa.</li> <li>2. Pemilik mampu memberikan motivasi kepada karyawan.</li> <li>3. Memiliki atribut lengkap (papan nama, komputer, perlengkapan, dll) dan lokasi yang mudah dijangkau.</li> <li>4. Pemilik dan karyawan mampu memahami dan menguasai teknik pencucian dengan baik.</li> <li>5. Memiliki program kartu member dan jasa delivery.</li> <li>6. Memiliki nama baik atas usaha jasa laundry.</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b> <b>KELEMAHAN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum menyusun laporan keuangan dengan sistematis.</li> <li>2. Promosi cenderung pasif.</li> <li>3. Keadaan ruang usaha yang kurang nyaman.</li> <li>4. Semangat kewirausahaan pemilik yang masih rendah.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNITIES (O)</b> <b>PELUANG</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses pencucian hingga pengeringan dalam proses laundry secara umum bisa dilakukan dengan mudah dan sederhana.</li> <li>2. Banyaknya masyarakat yang membutuhkan jasa laundry.</li> <li>3. Perkembangan pesat pada bidang teknologi.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kerjasama dengan hotel atau guest house sehingga menambah pangsa pasar.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat laporan keuangan dengan sistematis dan berkala sehingga tujuan serta keuangan usaha dapat terarah.</li> <li>2. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi laundry (<i>review</i>) dengan menggunakan sosial media untuk memperluas pasar.</li> </ol>
<p><b>TREATS (T)</b> <b>ANCAMAN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga para pesaing.</li> <li>2. Banyaknya jasa laundry di Semarang yang berdekatan.</li> <li>3. Biaya operasional yang tak terduga, misal: harga bahan baku, listrik, dll.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi program laundry agar jasa laundry dapat bertahan di persaingan yang kompetitif.</li> <li>2. Mempertahankan tingkat harga walaupun harga bahan baku tidak stabil.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilik menjaga hubungan baik dengan pelanggan.</li> </ol>

Sumber : Data primer yang diolah (2017)

<sup>1</sup>Listia Yuniarti, Universitas Diponegoro, listiyuniarti@gmail.com

<sup>2</sup>Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

### 1. Strategi SO (Strengths – Oportunities)

Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kerjasama dengan hotel atau guest house sehingga menambah pangsa pasar.

Program Kerja :

- Kerjasama dengan guesthouse di sekitar tembalang atau hotel-hotel disekitar Gombel dan lingkungan Banyumanik.

Prioritas Program :

- Pelaundryan pada fasilitas (sprei, handuk, dan selimut) guesthouse/hotel.

### 2. Strategi WO (Weaknesses – Oportunities)

Strategi yang dapat dilakukan yaitu yang pertama membuat laporan keuangan dengan sistematis dan berkala sehingga tujuan serta keuangan usaha dapat terarah. Yang kedua memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi laundry (*review*) dengan menggunakan sosial media untuk memperluas pasar.

Program Kerja :

- Membuat laporan keuangan secara pembukuan agar mengetahui secara pasti keuntungan yang didapat.
- Menggunakan teknologi untuk promosi laundry (*review*) berupa ulasan yang dapat dituliskan oleh pelanggan.

Prioritas Program :

- Pembuatan format pembukuan keuangan dalam bentuk neraca keuangan.
- Pengadaan alamat, informasi, pemberian *rating*, dan *review* seputar SuperWash Laundry di *Google*, atau web sendiri.

### 3. Strategi ST (Strengths – Treats)

Strategi yang dapat dilakukan yang pertama dengan melakukan inovasi program laundry agar jasa laundry dapat bertahan di persaingan yang kompetitif. Dan sebisa mungkin mempertahankan tingkat harga walaupun harga bahan baku tidak stabil.

Program Kerja :

- Membuat dan menawarkan inovasi program (pemberian *reward/diskon*) kepada masyarakat sekitar Banyumanik ataupun Meteseh.
- Menjaga harga Rp 5.000/kg yang sudah ditetapkan tidak merugikan pihak pemilik ataupun pihak pelanggan.

Prioritas Program :

- Membuat brosur yang ditempelkan atau pesan berantai tentang adanya pemberian *reward* atau *diskon* sesuai ketentuan yang berlaku.
- Mencari bahan baku (deterjen, pewangi) alternatif lain disaat terjadi ketidakstabilan harga.

### 4. Strategi WT (Weaknesses – Treats)

Strategi yang dapat dilakukan yaitu pemilik dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Program Kerja :

- Pemilik menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Prioritas Program :

- Pemilik berada di outlet untuk melayani pelanggan terutama saat menerima dan memberikan pakaian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Strategi Bersaing Pada SuperWash Laundry Semarang” yang meliputi analisis faktor internal (manajemen,

---

<sup>1</sup>Listia Yuniarti, Universitas Diponegoro, listiyuniarti@gmail.com

<sup>2</sup>Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

pemasaran, keuangan, produk, pengembangan), analisis faktor eksternal (kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan, kekuatan teknologi, dan kekuatan kompetitif), dan kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) yang diterapkan UKM Laundry maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 1. Analisis Internal

- Fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, penempatan staff, pemotivasian, dan pengontrolan masih terbilang sederhana. Dimana perencanaan belum terarah dan tersusun dengan baik, dalam pengorganisasian pun pemilik hanya dibantu 2 karyawan untuk melakukan produksi sehari-hari dan pemilik tidak memberikan penempatan staff khususnya *job description* secara khusus, namun dalam memberikan motivasi kepada karyawan pemilik memiliki cara untuk meningkatkan kinerja karyawan diantaranya menjaga komunikasi, saling terbuka, menyalurkan semangat dari diri sendiri dan memberikan reward di beberapa momen. Yang terakhir dalam pengontrolan pemilik SuperWash Laundry melakukannya sendiri setiap hari meliputi pengontrolan pada nota yang masuk pada hari itu, pengontrolan pada setiap proses laundry diantaranya proses pencucian, pengeringan, penyetricaan, dan pengepakan untuk memastikan pengembalian kepada pelanggan secara tepat waktu. Analisis internal dalam sisi manajemen belum dilakukan dengan baik oleh pemilik SuperWash Laundry.

- Produk yang ditawarkan oleh SuperWash Laundry adalah bentuk jasa cuci baik dalam hitungan per kg ataupun satuan. Untuk harga SuperWash Laundry menawarkan jasa dengan harga yang berbeda berdasarkan waktu siap ambil pakaian. Untuk promosi SuperWash Laundry cenderung pasif, menggunakan *sales promotion* dan *word of mouth*. Tempat yang dijadikan outlet usaha SuperWash Laundry merupakan tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau pelanggan. Yang paling diutamakan oleh SuperWash Laundry yaitu kebersihan, kerapian dan wangi pakaian serta dikembalikan dengan tepat waktu. Analisis internal dalam sisi pemasaran SuperWash Laundry sudah cukup baik.

- Analisis internal dalam sisi keuangan belum dilakukan secara sistematis dalam pembukuan oleh pemilik SuperWash Laundry.

- Produksi yang dilakukan SuperWash Laundry meliputi penerimaan sekaligus menimbang jumlah pakaian, melakukan *check-ing* jumlah pakaian, melakukan proses pencucian, melakukan pengeringan, melakukan penyetricaan sekaligus *re-check-ing*, dan melakukan pengepakan untuk siap diberikan kepada pelanggan. Dalam pengoperasian sehari-hari SuperWash Laundry didukung dengan peralatan-peralatan yang lengkap dan berfungsi dengan baik. Analisis internal dalam sisi produksi sudah dilakukan dengan baik.

- Beberapa inovasi pengembangan yang dimiliki SuperWash Laundry layanan gratis antar jemput dengan ketentuan gratis antar dengan minimal laundry 2.5 kg dan jarak 3 km, kemudian gratis layanan antar jemput dengan minimal laundry 5 kg dan jarak antar jemput 5 km dari outlet. Selain itu SuperWash memiliki program kartu member dengan membayar Rp 40.000/tahun kita bisa mendapatkan diskon 10% tanpa syarat dan untuk semua jenis program yang ditawarkan. Analisis internal dalam sisi pengembangan juga sudah dilakukan dengan baik oleh SuperWash Laundry.

#### 2. Analisis Eksternal

- Analisis eksternal dalam sisi kekuatan ekonomi seperti harga BBM, Listrik, PDAM, Bahan baku (deterjen, pewangi pakaian, parfum pakaian) yang tidak stabil, tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap SuperWash Laundry. Jika memang harga bahan baku yang sedang tidak stabil, pemilik memiliki alternatif lain dengan produk pengganti.

- Analisis eksternal dalam sisi kekuatan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan khususnya budaya cuci sendiri di sekitar wilayah usaha SuperWash Laundry tidak begitu kuat karena konsumen yang datang tidak hanya mahasiswa, tapi juga karyawan, bahkan ibu rumah tangga.

---

<sup>1</sup>Listia Yuniarti, Universitas Diponegoro, listiyuniarti@gmail.com

<sup>2</sup>Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

- Analisis eksternal dalam sisi kekuatan teknologi tidak dimanfaatkannya dengan maksimal oleh pemilik SuperWash Laundry. Pemilik lebih mementingkan produksi jasa yang maksimal daripada waktu yang digunakan untuk memanfaatkan teknologi.

- Analisis eksternal dalam sisi kekuatan kompetitif SuperWash laundry tentu memiliki pesaing. Namun pemilik tidak terlalu mengkhawatirkan para pesaing, karena menurutnya usaha dan terus memberikan pelayanan terbaik seperti pakaian selalu bersih, rapi dan wangi serta tepat waktu dikembalikan kepada pelanggan yang Ibu Niken andalkan dalam mempertahankan para pelanggan agar tidak beralih dari SuperWash Laundry.

### 3. Kualitas Pelayanan

- Kualitas pelayanan dalam sisi bukti langsung yang dimiliki SuperWash Laundry sudah cukup baik meliputi gedung sebagai tempat usaha, atribut sebagai pengenalan keberadaan usaha, kebersihan dan kenyamanan. Namun dalam sisi kenyamanan, penilaian pelanggan kurang memuaskan. Keadaan ruang usaha yang tertutup, tidak adanya AC ataupun kipas, dan kurangnya ventilasi udara membuat keadaan ruang usaha dinilai tidak nyaman.

- Kualitas pelayanan dalam sisi keandalan yang dimiliki SuperWash Laundry sudah cukup baik. Ketepatan waktu dan kualitas hasil yang diberikan meliputi sistematis penerimaan, proses, dan pengembalian hasil mendapatkan respon positif dari pelanggan.

- Kualitas pelayanan dalam sisi ketanggapan yang dimiliki SuperWash Laundry sudah baik. Keramahan dan kesigapan dalam melayani pelanggan mendapat respon positif dari pelanggan.

- Kualitas pelayanan dalam sisi jaminan yang diberikan SuperWash Laundry kepada pelanggan mendapat respon baik dari pelanggan SuperWash Laundry. Tidak selalu mendapat respon baik, 1 dari beberapa responden pernah mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan.

- Kualitas pelayanan dalam sisi empati yang diberikan SuperWash kepada pelanggan berupa pelayanan tidak hanya kebersihan, kewangian, dan kerapian, melainkan juga kualitas dalam melayani (sikap dan keramahan karyawan dalam melayani), dan memahami kebutuhan pelanggan (apa yang ingin di laundry, jenis paket apa yang ingin digunakan, pakaian mana yang mudah luntur, jenis parfum apa yang diinginkan). SuperWash Laundry memberikan pelayanan yang baik mulai dari keramah-tamahan, menjaga kualitas jasa pakaian yang diberikan, mengembalikan pakaian dengan tepat waktu.

## SARAN

Strategi bersaing yang tepat dan dapat diterapkan SuperWash Laundry dalam menghadapi persaingan sesuai dengan keadaan yang sudah dijelaskan dalam kesimpulan yaitu intensive strategis khususnya strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar (*market penetration*) yaitu strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Strategi penetrasi pasar (*market penetration*) dapat diterapkan oleh SuperWash Laundry melalui Matriks SWOT dengan menerapkan strategi promosi. Strategi promosi dapat dilakukan dengan cara memperluas wilayah promosi dan memanfaatkan kekuatan teknologi yaitu internet sebagai sarana promosi, menerapkan *reward* kepada para pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Untuk mendukung strategi yang direkomendasikan kepada SuperWash Laundry Laundry yaitu strategi penetrasi pasar, maka peneliti menyarankan SuperWash Laundry untuk mempertahankan kekuatan dan mengurangi kelemahan serta memanfaatkan peluang yang dimiliki baik dari sisi internal, eksternal dan kualitas pelayanan. Berikut disajikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang dapat bermanfaat bagi pemilik SuperWash Laundry:

1. Strategi dalam analisis internal meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, produksi/operasi, dan pengembangan yang dilakukan SuperWash Laundry Semarang

---

<sup>1</sup>Listia Yuniarti, Universitas Diponegoro, listiyuniarti@gmail.com

<sup>2</sup>Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

sudah cukup baik. Namun, ada beberapa yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik, diantaranya:

- Dalam pemasaran untuk kedepannya diharapkan pemilik dapat melakukan promosi dengan baik dan melakukannya secara berkala.
  - Dalam keuangan sebaiknya pemilik mampu membuat laporan keuangan secara sistematis dalam bentuk pembukuan.
2. Strategi dalam analisis eksternal meliputi kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan, kekuatan teknologi, dan kekuatan kompetitif yang dilakukan SuperWash Laundry Semarang sudah cukup baik. Namun, ada beberapa yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik, diantaranya:
- Dalam kekuatan teknologi sebaiknya pemilik mampu memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini seperti melalui penilaian dalam google, atau web sendiri khususnya untuk menjadikan usaha promosi.
3. Strategi dalam kualitas pelayanan meliputi bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati yang dilakukan SuperWash Laundry Semarang sudah cukup baik. Namun, ada beberapa yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik, diantaranya:
- Dalam bukti langsung, seragam yang digunakan pun termasuk bagiannya. Untuk kedepan, sebaiknya pemilik dapat menyeragamkan pakian yang digunakan karyawan dalam melakukan operasi sehari-hari. Untuk kenyamanan, pemilik mampu mengatasi keluhan pelanggan dengan memberikan kipas atau memberikan ruang pergantian udara.
  - Dalam jaminan, diharapkan pemilik dapat memberikan pengetahuan lebih untuk bahan yang memiliki resiko seperti pakaian renang, bahan chiffon atas penanganan laundry sehari-hari kepada karyawan.
- Selain dalam hal analisis internal, analisis eksternal, dan kualitas pelayanan ada beberapa program yang bisa dilakukan oleh pemilik SuperWash Laundry dari hasil analisis SWOT yang sudah dibentuk, penulis memiliki saran untuk beberapa program tersebut diantaranya :
- Dalam Strategi SO (Strengths – Opportunities) sebaiknya pemilik memulai dari lingkup kecil seperti guest house sekitar tembalang, banyumanik, dan meteseh. Karena untuk memasuki dunia laundry perhotelan tidaklah mudah terlebih tidak sedikit hotel yang mempunyai alat dan mesin khusus dalam hotel tersebut.
  - Dalam Strategi ST (Strengths – Threats) sebaiknya pemilik menyediakan bahan baku (deterjen, pewangi) lebih untuk mengantisipasi jika suatu saat bahan baku terjadi ketidak stabilan harga. Karena jika hanya mencari alternatif lain tidak bisa dipastikan harga dapat sesuai dengan *budget* yang ditetapkan.
  - Dalam Strategi WT (Weaknesses – Threats) sebaiknya pemilik membuat *customer service* (CS) dengan nomor *handphone* yang dimiliki oleh pemilik. Karena di beberapa saat pemilik tidak selalu berada di outlet.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep. Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Glueck, & Jauch. (2000). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, d. D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

---

<sup>1</sup>Listia Yuniarti, Universitas Diponegoro, listiyuniarti@gmail.com

<sup>2</sup>Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro