

ANALISA SWOT PADA BISNIS RUMAHAN, STUDI KASUS PADA BISNIS LAUNDRY KILOAN

Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko, Glory Aguzman, Sugiharto

Binus Entrepreneurship Center, Universitas Bina Nusantara

Jl. Kebon Jeruk Raya 27 Jakarta Barat 11530

Abdullah.umar@yahoo.co.id

Abstract

Business can be done anywhere and by anyone. Where the purpose of a business for some people is different. Among others there are which aims to increase revenue. So with that reason, began to grow home-based business scale. Where businesses are done by the community and are planted in housing. One home-based business is the laundry. Laundry business kilogram is now very widespread, almost in every street can be found Landry. However, if carelessly in managing this business, then the business can be folded more quickly. So it takes some analysis, including marketing mix, where to open this business, you need to know the 4Ps. Product, Price, Place and Promotion. In addition to the marketing mix, it is necessary to do a SWOT. This research was conducted using quantitative and qualitative methods. Where data collection is done by observation and interviews with business owners, employees and customers. The results of this study will be able to look at the factors that influence the laundry as a home-based business with a view of the internal and external factors.

Keywords: Home Industri, Marketing Mix, SWOT Analysis

Abstraksi

Bisnis dapat dilakukan di mana saja dan oleh siapa saja. Di mana tujuan bisnis bagi sebagian orang berbeda-beda. Antara lain ada yang bertujuan untuk menambah penghasilan. Sehingga dengan alasan tersebut, mulai tumbuh bisnis skala rumahan. Di mana bisnis ini dilakukan oleh masyarakat dan berada dilokasi perumahan. Salah satu bisnis rumahan ini adalah laundry kiloan. Usaha laundry kiloan saat ini sangat marak, hampir di setiap jalan dapat ditemui landri kiloan. Akan tetapi jika asal-asalan dalam mengelola usaha ini, maka usaha tersebut dapat gulung tikar lebih cepat. Sehingga diperlukan beberapa analisa., antara lain bauran pemasaran, dimana untuk membuka

usaha ini, perlu diketahui 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Selain bauran pemasaran, perlu dilakukan analisa SWOT.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Di mana pengumpulan data dilakukan secara observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen. Hasil penelitian ini akan dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi laundry kiloan sebagai bisnis rumahan dengan melihat dari faktor internal dan eksternal.

Kata Kunci: Bisnis rumahan, Marketing Mix, Analisa SWOT.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah atau UMK merupakan salah satu motor penggerak perekonomian saat ini, hal ini bisa dilihat bahwa ketika terjadi krisis moneter tahun 1998, bahwa telah terjadi perubahan kedudukan posisi pelaku ekonomi. Yang semula dikuasai oleh perusahaan-perusahaan besar, kemudian berubah di pegang oleh para pengusaha di bidang usaha kecil. Hal ini disebabkan oleh harga bahan baku yang dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan besar mengalami kenaikan, biaya cicilan utang yang semakin tinggi karena nilai tukar rupiah yang jatuh. Menurut ketua Dewan Direktur CIDES (*Center for Information and Development Studies*) Rohmad Hadiwidjojo (2012), mengatakan bahwa "UKM bisa bertahan dalam kondisi ekonomi yang krisis dikarenakan tiga hal: 1. UKM mampu menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. 2. Pelaku usaha UKM biasanya memanfaatkan sumber daya local, baik itu sumber daya manusia, modal, bahan baku hingga peralatan. Dimana sebagian kebutuhan UKM tidak mengandalkan barang impor. 3. Umumnya UKM tidak ditopang dana pinjaman dari Bank, melainkan modal dari dana sendiri".

Pada tahun 2014, Abdul Kadir Damanik sebagai Staf Ahli Menteri KUKM bidang Penilaian Dasar Koperasi menyebutkan terdapat "sekitar 57, 9 juta pelaku UKM di Indonesia. Sedangkan pada tahun 2016 UKM terus berkembang diperkirakan UKM telah memberikan kontribusi PDB 58,92% dan penerapan tenaga kerja sekitar 97,30%". Menurut keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998 bahwa usaha kecil adalah :kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Sedangkan menurut peraturan pemerintah melalui undang-undang No. 5 tahun 1995, member batasan terhadap UMKM, yaitu:

1. Memiliki kekayaan (*asset*) bersih 200juta, tidak termasuk Tanah dan Bangunan tempat usaha.
2. Hasil penjualan tahunan (*Omzey*), paling banyak 1 Milyar.
3. Milik warga Indonesia.

4. Berdiri sendiri, bukan merupakan kantor cabang atau anak perusahaan.

Sedangkan menurut *Asian Development Bank* (ADB), bahwa batasan dalam UMKM ini adalah:

1. Usaha Kecil dengan jumlah tenaga kerja antara 5 – 19 Orang.
2. Usaha Menengah dengan Jumlah Tenaga Kerja antara 20 – 99 Orang.

Jadi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia akan terus berkembang dan bisa memberi peluang kepada masyarakat untuk membuka lapangan pekerjaan.

TINJAUAN TEORITIS

Usaha Rumahan

UKM adalah usaha yang dilakukan oleh masyarakat. Di mana aset yang dimiliki di bawah 200 juta rupiah. Dan bisnis atau usaha ini hanya dikerjakan di rumah atau mencari lokasi di sekitar perumahan. Biasanya bisnis ini disebut dengan bisnis atau usaha rumahan. Dan sekarang usaha rumahan ini sudah memiliki berbagai jenis produk yang dihasilkan. sehingga usaha yang dilakukan sendiri dirumah mampu menunjang kebutuhan rumah tangga. Karena dasar dari mendirikan usaha rumahan adalah untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Dengan hasil yang baik, maka usaha rumahan ini akhirnya menjadi usaha utama dalam memenuhi kebutuhan hidup. Bisnis ini hampir 50% dikerjakan di rumah dan hampir seluruhnya dalam kondisi usaha kecil dan tidak memiliki karyawan. Ada beberapa jenis usaha rumahan yang dilakukan oleh masyarakat, yaitu:

1. Kuliner.
2. Fashion.
3. Pendidikan.
4. Otomotif.
5. Agrobisnis.
6. Teknologi Internet dan komunikasi.
7. Jasa.

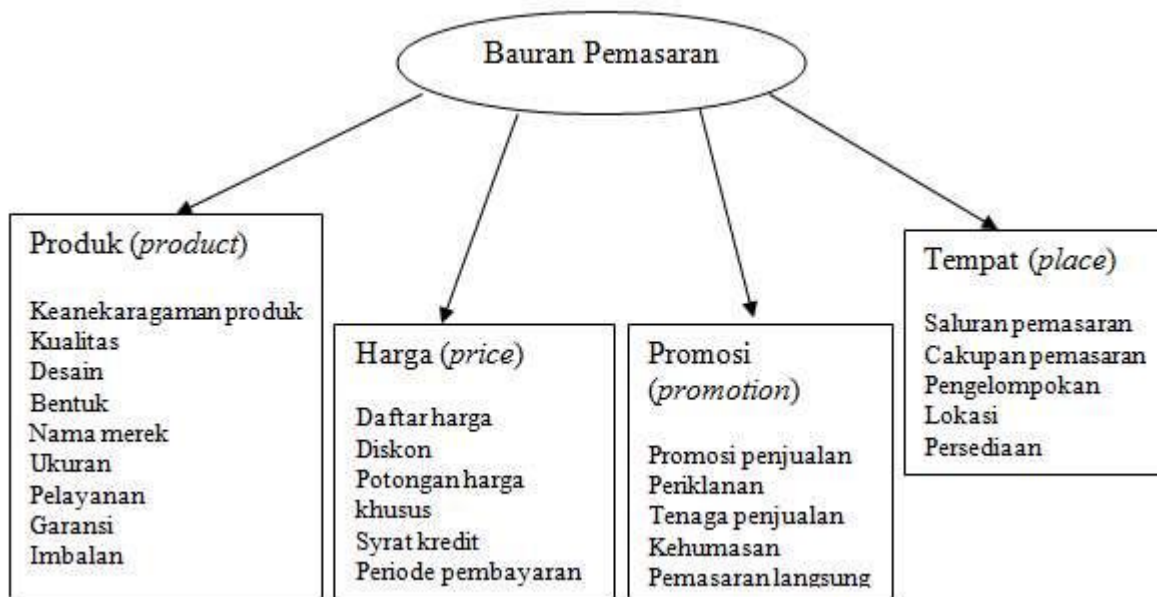
Dari semua jenis usaha yang mulai banyak dilakukan oleh masyarakat adalah usaha di bidang jasa. Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan *property* dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan kepemilikan (Sunyoto & Susanti, 2015). Menurut (Kotler, 2002) jasa adalah “setiap tindakan dan untuk kerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun produksinya, biasa dan tidak biasa terkait pada suatu produk fisik”. Sedangkan menurut (Dharmmesta, 2000), Jasa adalah “Barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli atau dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Salah satu usaha rumahan di bidang jasa yang cukup banyak diminati oleh konsumen adalah usaha laundry kiloan atau cuci kiloan. Di mana usaha ini dapat dikerjakan oleh semua orang, karena tiap orang terutama ibu-ibu sudah terbiasa untuk mencuci pakaian di rumah. Bisnis ini didasari oleh perubahan gaya hidup yang ikut berubah. Di mana masyarakat semakin sibuk terhadap aktivitasnya sehari-hari seperti sekolah, kuliah dan bekerja. Sehingga tidak memiliki waktu untuk mencuci dan membersihkan pakaian. Melihat peluang ini, maka sekarang usaha laundry kiloan semakin menjamur. Meskipun di awal berdirinya laundry kiloan cukup dianggap bisnis yang rendah. Akan tetapi sekarang setiap jalan dapat ditemui laundry kiloan. Sehingga mengakibatkan munculnya persaingan yang sangat ketat antara laundry kiloan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Marketing mix merupakan bauran pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan mengenai strategi yang dapat digunakan dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2007) bahwa bauran pemasaran merupakan “satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran’. Promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan (Selang, Juni 2013). Sedangkan menurut Assauri (2011) bauran pemasaran adalah “Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya”. Di dalam *marketing mix* ini ada empat elemen yang saling terhubung, atau biasanya disebut dengan 4P, yaitu:

1. *Product*.
2. *Price*.
3. *Place*.
4. *Promotion*.



Gambar 1. Pembagian Bauran Pemasaran

Sumber: www.kajianpustaka.com

Product

“Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dipasarkan yang meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan (Kotler, 2000)”. “Produk bisa juga berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual yaitu pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Ulus, Desember 2013)

Price

Harga jual merupakan satu bagian yang penting. Karena akan berkaitan dengan harga produk atau jasa. Di mana didalam harga tersebut ada beberapa komponen yang sangat penting, antara lain harga bahan baku, gaji karyawan, biaya operasional dll. “Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya (Ulus, Desember 2013).

Place

Place atau tempat adalah dimana proses penjualan atau mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Lokasi penjualan ini sering disebut juga dengan istilah distribusi. Menurut Tjiptono (2008), “Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)". Sedangkan menurut Ulus (Desember 2013) proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1). Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, (2). Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik".

Promotion.

Promosi ini merupakan salah satu elemen dari 4P. di mana fungsinya sangat penting. Promosi adalah salah satu dari strategi pemasaran yang fungsinya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang diperkenalkan. Promosi ini salah satunya adalah iklan. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness*, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merk, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan (Rachmawati, Mei 2011)".

Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2013). Bahwa di dalam analisa SWOT ini ada empat faktor utama yang akan dilakukan pengamatan, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Treats*. Dari keempat elemen tersebut, suatu perusahaan dapat dibagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Di mana internal meliputi *strength* dan *weakness*. Sedangkan eksternal meliputi *opportunities* dan *treats*.

Strength (S).

Strength merupakan analisa untuk melihat kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang sudah dimiliki oleh mereka menjadi keunggulan di dalam bersaing dengan kompetitor.

Weakness (W).

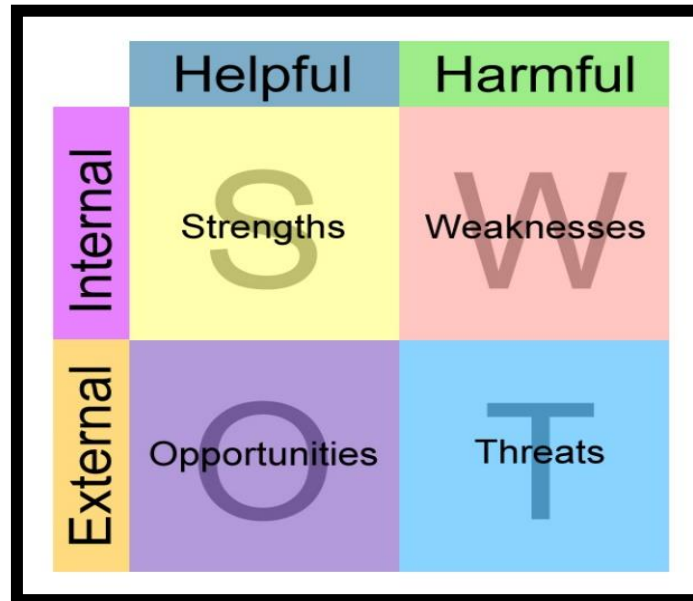
Weakness merupakan bagian SWOT yang melakukan analisa untuk melihat seberapa besar kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dengan mengetahui kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Akan dapat dilakukan perbaikan-perbaikan yang maksimal.

Opportunities (O).

Opportunities merupakan analisa yang dilakukan untuk melihat peluang-peluang apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan, sehingga bisa berkembang.

Treats (T)

Treats ini merupakan analisa untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mengancam kelangsungan hidup dari perusahaan.



Gambar 2. Gambar SWOT

Sumber: Bahan ajar EN002 Binus University

Untuk mengetahui kekuatan internal dan pengaruh eksternal perusahaan yang akan diidentifikasi melalui keadaan elemen internal dan eksternal yaitu melalui matrik I-E, yang diperoleh dari matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Exsternal Factor Evaluation (EFE)*. Pengembangan kedua matriks tersebut menghasilkan matriks Internal-Eksternal (IE) yang menghasilkan Sembilan macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terboboti dari matriks IFE-EFE (Yusuf & Utomo, November 2015).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Menurut Somantri (Desember 2005) Metode kualitatif berusaha untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena dan realistik sosial, pembangunan dan pengembangan teori sosial khususnya sosiologi dapat dibentuk dari berbagai fenomena atau kasus yang diteliti. Sedangkan menurut Sekaran (2014) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang sedangkan penelitian kuantitatif adalah

penelitian yang berdasarkan data-data yang dikumpulkan kemudian diolah. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan interview dan observasi kepada para pelaku laundry kiloan. Kemudian data tersebut di olah dalam bentuk perhitungan IFES dan IFAS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Bauran Pemasaran

Di dalam bisnis rumahan ini yaitu laundry kiloan tetap membutuhkan strategi pemasaran yang maksimal. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran atau marketing mix (4P). Bauran pemasaran pada laundry kiloan, yaitu:

1. Produk.

Produk yang ditawarkan oleh laundry kiloan ini adalah, jasa mencuci pakaian. Selain melakukan pencucian, jasa yang bisa digunakan dalam usaha ini antara lain:jasa cuci basah, jasa cuci kering, jasa cuci kering dan setrika, jasa setrika, jasa cuci boneka, jasa cuci karpet dan jasa cuci sepatu. Khusus untuk boneka, karpet dan sepatu di hitung bukan berdasarkan kiloan, melainkan satuan. Untuk defresiasi produk, bisa diadakan *dry clean*. Khusus untuk jasa ini dihitung secara satuan.

2. *Place* (Tempat).

Untuk lokasi bisnis ini juga cukup menentukan untuk kelangsungan suatu usaha. Ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi laundry kiloan ini, antara lain:

- lokasi yang berada di pemukiman penduduk.
- Mudah di jangkau. Akses jalan, hal ini dapat di bagi menjadi 2:
 - a. Berada di posisi jalan besar.
 - b. Berada di dalam gang atau bukan jalan besar.
- Tersediannya sumber daya air yang cukup.
- Dekat dengan Sumber Daya Manusia, dimana dekat dengan tenaga kerja.
- Kerja sama dengan masyarakat yang memiliki warung sebagai agen penerima cucian.

3. *Price* (Harga).

Harga dapat disesuaikan dengan target market.

Cuci bersih dan Setrika: Rp. 7.000,-

Cuci Kering: Rp. 5.000,-

Setrika: Rp. 5.000,-

Dry clean: Rp. 10.000,-

Untuk Karpet dan boneka harga disesuaikan dengan ukuran.

Untuk harga agen, agen berhak mendapatkan 25% dari harga laundry kiloan.

4. *Promotion* (promosi).

Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- Menyebarkan brosur ke rumah-rumah.
- Meletakkan brosur di papan pengumuman atau tempel di tempat yang mudah di lihat sama masyarakat.
- membuat spanduk dan di letakkan di depan tempat usaha sehingga bisa di lihat oleh masyarakat.
- Membuat paket promosi yang menarik konsumen.
- Membuat fasilitas antar jemput.

Analisa SWOT

Analisa Faktor Lingkungan Internal (IFAS)

Analisa Faktor Lingkungan Intenal merupakan analisa yang dilakukan terhadap dua bagian dari SWOT yaitu *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan), hal ini akan memberikan informasi sampai sejauh mana kekuatan dari internal dari perusahaan , dan kelemahan apa saja yang dimiliki. Sehingga dapat dilakukan perbaikan.

Strength (Kekuatan)

1. Kualitas dan Pelayanan terhadap konsumen baik.
2. Suasana kerja yang kondusif.
3. Pengawasan proses produksi.
4. Pelayanan antar jempt.
5. Memiliki nomor pengaduan.

Weakness (Kelemahan)

1. Belum menggunakan teknologi yang baik.
2. Pengelolaan Keuangan yang kurang teratur.
3. Kurang promosi.
4. Lokasi tidak strategis
5. Kurangnya tenaga kerja.

Tabel 1. Matriks Internal Faktor Analisis Summary (IFAS)

No.	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength (Kekuatan)</i>				
1	Kualitas dan pelayanan yang baik	0.15	4	0.6
2	Suasana Kerja yang kondusif	0.1	3	0.3
3	Pengawasan proses produksi	0.15	4	0.6
4	Pelayanan antar jemput	0.1	3	0.3
5	Memiliki nomor pengaduan	0.05	2	0.1
Total Skor <i>Strength</i>				1.9
<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
1	Belum menggunakan teknologi yang canggih	0.05	2	0.1
2	Pengelolaan keuangan yang kurang teratur	0.05	3	0.15
3	Kurang promosi	0.15	4	0.6
4	Lokasi tidak strategis	0.1	4	0.4
5	Kurangnya tenaga kerja	0.1	3	0.3
Total Skor <i>Weakness</i>				1.55
Total		1		3.45

Analisa Faktor Lingkungan Eksternal (EFAS)

Analisa faktor lingkungan eksternal ini digunakan untuk melakukan analisa terhadap ancaman dan peluang terhadap bisnis yang dimiliki.

Opportunities (Peluang)

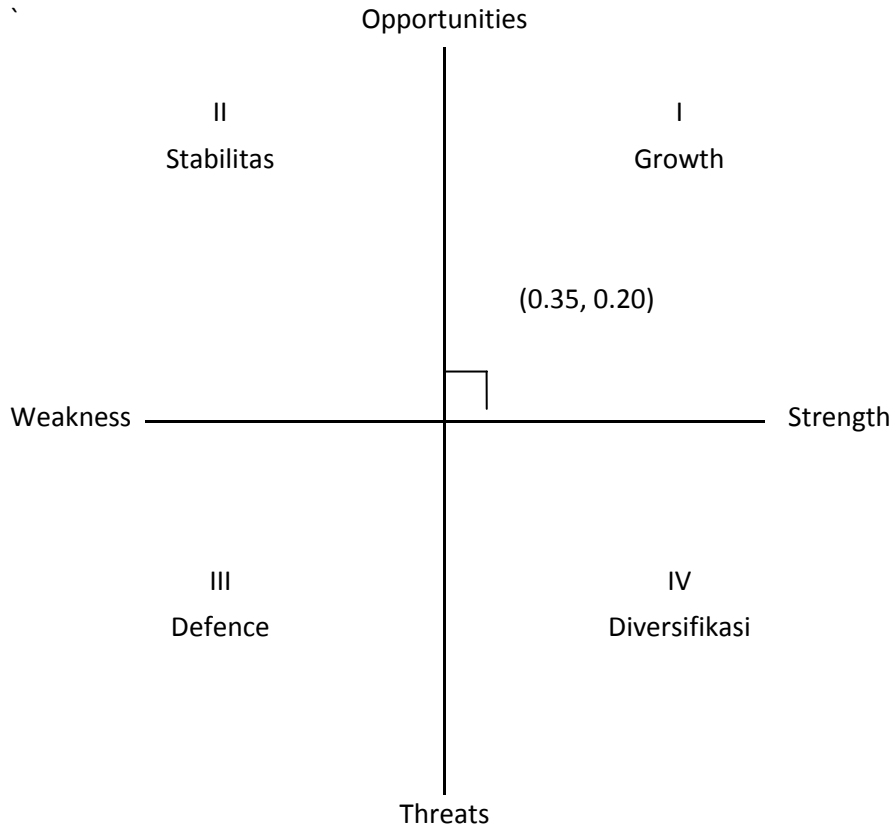
1. Berubahnya gaya hidup masyarakat.
2. Lokasi usaha
3. Perubahan cuaca.
4. Saat musim asisten rumah tangga mudik lebaran.
5. Sekitar kampus yang banyak mahasiswa.

Threats (Ancaman)

1. Harga bahan baku yang selalu naik.
2. Sulitnya mendapatkan karyawan.
3. Harga sewa tempat yang selalu naik.
4. Banyaknya competitor.
5. Kualitas yang harus selalu terjaga

Tabel 2. Matriks Eksternal Faktor Analisis Summary (EFAS)

No.	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1	Berubahnya gaya hidup masyarakat	0.15	4	0.6
2	Lokasi Usaha	0.1	3	0.3
3	Perubahan Cuaca	0.05	3	0.15
4	Saat ART Mudik lebaran	0.05	2	0.1
5	Lokasi kampus	0.15	4	0.6
Total Skor <i>Opportunities</i>				1.75
<i>Threats (Ancaman)</i>				
1	Harga bahan baku yang selalu	0.05	2	0.1
2	Sulitnya mendapatkan karyawan	0.1	3	0.3
3	Harga sewa tempat yang selalu naik	0.05	2	0.1
4	Banyaknya <i>Competitor</i>	0.15	4	0.6
5	Kualitas yang harus selalu terjaga	0.15	3	0.45
Total Skor <i>Threats</i>				1.55
Total		1		3.1



Tabel 3.

Gambar 3. Diagram Analisa SWOT

Kombinasi Strategi Matriks SWOT

EFAS \ IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	Strategi SO $1.9 + 1.75$ 3.65	Strategi WO $1.55 + 1.75$ 3.3
Threats (T)	Strategi ST $1.9 + 1.55$ 3.45	Strategi WT $1.55 + 1.55$ 3.1

Tabel 4. Perhitungan dari masing-masing kuadran

Kuadran	Posisi Titik	Luas Matrik	Ranking	Prioritas Strategi
I	(1.9 ; 1.75)	3.33	1	Growth
II	(1.55 ; 1,75)	2.71	3	Stabilitas
III	(1.55 ; 1.55)	2.4	4	Penciutan
IV	(1.9 ; 1.55)	2.95	2	Kombinasi

Tabel 5. Matriks SWOT pada Laundry kiloan

	<p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas dan Pelayanan terhadap konsumen 2. Suasana Kerja yang kondusif 3. Pengawasan Proses Produksi 4. Pelayanan antar jemput 5. Memiliki nomor pengaduan 	<p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum menggunakan teknologi yang baik 2. Pengelolaan keuangan yang kurang baik 3. Kurang promosi 4. Lokasi tidak strategis 5. Kurangnya tenaga kerja
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berubahnya gaya hidup masyarakat 2. Lokasi Usaha 3. Perubahan Cuaca 4. Saat musim ART mudik lebaran 5. Sekitar kampus 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada konsumen tanpa melihat status sosial dengan pengawasan yang ketat dan memberikan tambahan antar jemput dan ada call center jika ada keluhan dari konsumen (S1, S3, S4, S5, O1). 2. Pelayanan antar jemput dapat dilakukan dimana saja lokasi usaha (S4, O2, O5) 3. Memaksimalkan kondisi saat ART mudik lebaran (S1, S4, O4) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknologi yang lebih baik dengan mengganti mesin yang canggih (W1, W2, O1) 2. Meningkatkan promosi (W3 W4, O2, O3, O4, O5) 3. Melakukan penambahan karyawan dari daerah sekitar usaha (W5, O1, O2, O3, O4, O5)

Threats	Strategi ST	Strategi WT
1. Harga Bahan baku yang selalu naik 2. Sulitnya mendapatkan karyawan 3. Harga sewa yang selalu naik 4. Banyaknya competitor 5. Kualitas harus selalu terjaga	1. Tetap fokus pada kualitas dan pelayanan kepada konsumen. (S1, T1, T2, T3, T4, T5). 2. Harga jual dapat dinaikkan dengan kualitas tetap terjaga (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T3, T4, T5).	1. Dengan memperbaharui kondisi mesin cuci yang digunakan, maka akan menghemat semua pengeluaran, diharapkan harga masih relevan buat konsumen (W1, W2, S1, S2, S3, S4, S5) 2. Promosi di maksimalkan untuk menghadapi kompetitor (W3, T4)

Implementasi Strategi

Dari diagram pada gambar 3, analisa laundry kiloan berada pada kuadran I. di mana pada kuadran ini *Strength* yang dimiliki harus dimaksimalkan, karena banyak *Opportunities* yang dapat diambil. Contohnya, saat lebaran, di mana banyak asisten rumah tangga yang mudik, maka akan memiliki peluang yang cukup besar untuk mendapatkan calon konsumen baru. Kondisi ini harus dimanfaatkan karena jika konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik, mereka akan kembali untuk mencuci baju mereka.

Strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah:

1. Meningkatkan kualitas.
2. Mencari lokasi yang sesuai dengan kondisi keuangan.
3. Fasilitas antar jemput.
4. Bahan baku yang digunakan baik.
5. Promosi lebih ditingkatkan.
6. Kerjasama dengan pemilik usaha lain untuk barter diskon.

PENUTUP

KESIMPULAN

Salah satu bisnis rumahan yang bisa memberikan penghasilan positif bagi masyarakat adalah laundry kiloan. Di mana bisnis ini dapat dikerjakan dengan mudah dan cepat, serta semua orang bisa mengerjakannya. Ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil pada bisnis rumahan laundry kiloan ini adalah:

1. Strategi Bauran Pemasaran atau 4P menjadi pedoman dasar dalam bisnis ini, yaitu:
 - a. *Product*
Produk yang ditawarkan adalah produk jasa, yaitu mencuci pakaian dan melakukan setrika hingga rapi
 - b. *Place*.
Lokasi di lingkungan perumahan atau lingkungan kampus yang terdapat banyak anak kost.
 - c. *Price*.
Harga cukup bersaing dan sesuai dengan kondisi masyarakat menengah ke atas dan anak kost.
 - d. *Promotion*.
Untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat, maka perlu adanya promosi, antara lain:
 - memasang pamflet atau *flyer* di beberapa tempat
 - kerjasama dengan beberapa bisnis rumahan untuk barter diskon.
 - memberikan diskon khusus jumlah tertentu.
 - kerjasama dengan warung-warung/rumah-rumah untuk menjadi agen cucian.

2. Analisa SWOT

Berdasarkan perhitungan SWOT, bisnis laundry kiloan ini masuk dalam kuadran I yaitu *Growth*. karena perubahan gaya hidup yang tidak memungkinkan untuk melakukan proses cuci dan setrika sendiri. Terutama pasangan suami istri yang sama-sama bekerja dan anak kost yang memiliki kesibukan cukup ketat.

Dari analisa SWOT ini yaitu:

- Faktor Internal:

Strength (Kekuatan)

- a. Kualitas dan Pelayanan terhadap konsumen baik.
- b. Suasana kerja yang kondusif.
- c. Pengawasan proses produksi.
- d. Pelayanan antar jempt.
- e. Memiliki nomor pengaduan.

Weakness (Kelemahan)

- a. Belum menggunakan teknologi yang baik.
- b. Pengelolaan Keuangan yang kurang teratur.
- c. Kurang promosi.
- d. Lokasi tidak strategis

- e. Kurangnya tenaga kerja.
- Faktor Eksternal
 - Opportunities* (Peluang)
 - a. Berubahnya gaya hidup masyarakat.
 - b. Lokasi usaha
 - c. Perubahan cuaca.
 - d. Saat musim asisten rumah tangga mudik lebaran.
 - e. Sekitar kampus yang banyak mahasiswa.
 - Threats* (Ancaman)
 - a. Harga bahan baku yang selalu naik.
 - b. Sulitnya mendapatkan karyawan.
 - c. Harga sewa tempat yang selalu naik.
 - d. Banyaknya competitor.
 - e. Kualitas yang harus selalu terjaga

SARAN

Dalam menjalankan bisnis rumahan ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pemilik laundry kiloan ini antara lain:

- a. Tetap menjaga kualitas.
- b. Sumber daya manusia atau karyawan diberikan pelatihan khusus dalam menangani pakaian.
- c. Pemilihan detergen harus hati-hati, karena dapat membawa pengaruh kepakaian, misalnya bau apek atau membuat gatal-gatal pada pakaian.
- d. Melayani antar jemput. Karena konsumen sering baru ada dirumah ketika sudah malam.
- e. Membuat kontak center untuk menerima informasi dari konsumen dan cepat melakukan perbaikan apabila ada keluhan dari konsumen

REFERENSI

- Assauri, S. (2011). *manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Dharmmesta, B. S. (2000). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prentice Hall, Salemba Empat.

- Rachmawati, R. (Mei 2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2*
- Rangkuti, F. (2013). *Analisa SWOT cara perhitungan bobot, rating dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2014). *Research Methodology*. Jakarta: Wiley.
- Selang, C. A. (Juni 2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol. 1 No.3* .
- Somantri, G. (Desember 2005). Memahami Metode Kualitatif. *Jurnal Makara Sosial Humaniora Vol. 9 No.2* .
- Sunyoto, d., & Susanti, F. E. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ulus, A. A. (Desember 2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra International Manado. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4* .
- Yusuf, M., & Utomo, H. (November 2015). ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PENENTU STRATEGI BERSAING RADIO SUARA SALATIGA. *GRADUASI Vol. 34 No. 2* .