

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA MENGHADAPI PESAING
(The Analysis of Service Marketing Strategy on Challenging The Competitor)**

Gamaliel Fernandez Suranta¹ dan Ade Titi Nifita²

¹ *Alumni FEB Unja, jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran*

² *Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sedang mengikuti program doktor di Universitas Jambi*

ABSTRACT

The purpose of this study are; (1) to identify factors of Strength, Weakness, Opportunities, and Threats of Andi's laundry firms and (2) to analyze marketing alternative strategies that appropriate for Andi's laundry. This study used interview and observation to collect primary data, and then implemented SWOT analysis in order to find the strategy. The results is depicted at diagram Cartesian that showed Andi's laundry position is located in quadrant I. This quadrant implies growth strategy, used strengths to explore any opportunities for any market opportunities.

Keywords: marketing strategy, internal environment, external environment, SWOT analysis

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah; (1) mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan Andi's laundry, dan (2) menganalisis alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk Andi's laundry. Penelitian menggunakan metode wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data primer yang dilanjutkan dengan analisis SWOT guna menemukan strategi pemasaran. Hasil penelitian dalam diagram Cartesius berada pada kuadran I. Kuadran ini mendukung strategi pertumbuhan, menggunakan kekuatan untuk mengeksploitasi setiap kesempatan pasar.

Kata kunci : strategi pemasaran, lingkungan internal, lingkungan eksternal, analisis SWOT

Correspondence email. fernandeztlaahm@yahoo.com,

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam kondisi krisis yang sedang melanda Indonesia ternyata Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan berkembang. UMKM memiliki kemampuan dalam penyedia barang dan jasa bagi konsumen dan memberikan kontribusi besar dalam peningkatan devisa Negara. UMKM juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja ditengah laju pertumbuhan penduduk yang diprediksi akan terus meningkat hingga Tahun 2014. UMKM saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, mengingat peluang bisnis di bidang ini sangat menjanjikan. Para pengusaha harus mempertajam visi dan misi karena persaingan bisnis global yang semakin meningkat. Persaingan yang semakin ketat akan berdampak pada kinerja suatu UMKM. Keadaan ini akan dihadapi oleh usaha laundry yang termasuk dalam kategori usaha mikro. Usaha Andy's laundry (AL) belakangan ini mengalami perkembangan

yang sangat pesat, dengan mengindikasikan adanya persaingan yang sangat ketat, sebagai sebuah usaha mikro yang bergerak dibidang jasa.

Usaha AL berada di komplek pertokoan perumahan Valencia, Kecamatan Mendalo darat, Kabupaten Muaro Jambi. Dari hasil observasi terhadap lingkungan, terdapat enam Laundry yang menjadi pesaing AL sebagaimana terlihat pada Tabel 1..

Tabel 1. Penjualan Penyedia Jasa Laundry Tahun 2013

No.	Nama Laundry	Harga perkilo (Rp)	Jumlah kiloan (Kg)	Total penjualan (Rp)	Market Share (%)
1	Andi's Laundry	4000	42862	171.448.000	26,28
2	Bismillah Laundry	4000	25431	101.724.000	15,60
3	Sari Laundry	4000	23354	93.416.000	14,32
4	Sita Laundry	5000	21467	107.335.000	16,46
5	Laila Laundry	5000	23776	118.880.000	18,23
6	Fariz Laundry	4000	14846	59.384.000	9,11
Total				652.187.000	100 %

Sumber: data observasi (2014)

Tabel 1. menunjukkan bahwa AL memiliki penjualan tertinggi di Tahun 2013 dengan jumlah perbulan yaitu : Januari 2820 kg, Februari 2870 kg, Maret 3060 kg, April 3225 kg, Mei 3672 kg, Juni 3860 kg, Juli 3421 kg, Agustus 3646 kg, September 3962 kg, Oktober 4006 kg, November 4207 kg, dan Desember 4112 kg. Hasil perhitungan pangsa pasar (*Market Share*) menunjukkan bahwa AL berhasil meraih 26,28% pasar lebih tinggi diantara semua pesaingnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa AL adalah salah satu penguasa pasar yang potensial di lingkungan industrinya.

2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas, masalah penelitian adalah: Apakah yang menjadi faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) Andi's laundry untuk menentukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Jasa

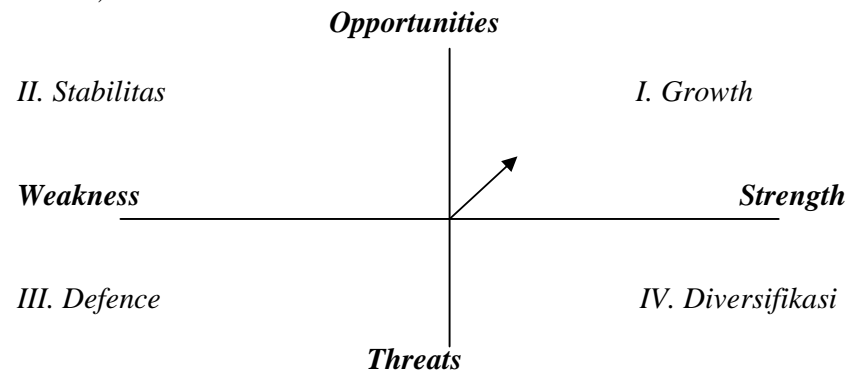
Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa terkait atau tidak terkait dengan produk fisik. Jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan pemasaran yaitu: *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* (Kotler & Keller, 2012).

2. Manajemen Strategi

Istilah manajemen strategi banyak digunakan untuk proses keputusan. Menurut Umar (2008), manajemen strategis adalah ilmu pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan antar fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan di masa yang akan datang. David (2004) mendefinisikan manajemen strategis sebagai ilmu tentang perumusan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

3. Analisis SWOT

Rangkuti (2013) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*).



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

- Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
- Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal.
- Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.
- Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan dimana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Matriks SWOT juga merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi (Purwanto, 2008). Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*) digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki (S/*Strengths*) untuk memanfaatkan berbagai peluang/*Opportunities* (O).

2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) digunakan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan/*Weaknesses* (W) yang ada untuk memanfaatkan peluang/*Opportunities* (O).
3. Strategi ST (*Strengths Threats*) digunakan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki (*Strengths/S*) guna mengurangi berbagai ancaman (*T/Threats*) yang mungkin melingkupi perusahaan.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) dengan mengurangi kelemahan (*W/Weaknesses*) untuk meminimalisir atau menghindari ancaman (*T/Threats*).

METODE PENELITIAN

1. **Populasi dan Sampel.** Populasi penelitian adalah pelanggan perseorangan atau pelanggan Rumah tangga yang pernah menggunakan jasa Andi's Laundry, yang berlokasi di Kecamatan Mendalo Darat di Kabupaten Muaro Jambi. Pelanggan ini pernah menggunakan jasa perusahaan yang sama sehingga diyakini mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan yang sedang diteliti.
2. **Pengumpulan Data.** Data primer diperoleh melalui proses tanya jawab (wawancara terbuka) kepada pemilik Andi's laundry mengenai aspek-aspek lingkungan internal (SW) dan lingkungan eksternal (OT) serta strategi pemasaran jasa (*product, price, promotion, place, people, process, phisycal evidence*) yang dilakukan dalam menghadapi pesaing. Data sekunder diperoleh dari laporan perusahaan AL mengenai data penjualan, sejarah berdiri dan perusahaan yang dinilai pesaing.
3. **Analisis Data.** Alat analisis menggunakan pendekatan SWOT, dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor Internal dan eksternal. Setelah faktor-faktor teridentifikasi maka dilakukan pembobotan secara ranking (Rangkuti, 2013). Bobot dikalikan rating setiap faktor guna mendapatkan skor untuk faktor-faktor tersebut. Bobot dihitung dari angka 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Jumlah bobot setiap komponen SWOT adalah 1. Dalam menetapkan rating harus dibandingkan posisi setiap faktor dengan perusahaan pesaing. Rating *opportunity* mulai dari angka 1 (dibawah rata-rata), 2 (rata-rata), 3 (diatas rata-rata) dan 4 (sangat baik). Hasil analisis SWOT apakah mengungguli pesaing berdasarkan nilai *score* faktor *opportunity* (+), *threat* (-), dan faktor *strength* (+) atau *weakness* (-); akan menentukan arah strategi dalam 4 kuadran rekomendasi strategi SWOT dan total nilai skor akan menentukan alternatif strategi pada matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT

- **Analisis Faktor Lingkungan Internal (IFAS)**

Strategi matriks IFAS (*internal factor analysis Summary*) merupakan rumusan analisis lingkungan internal. Matriks ini memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional suatu unit usaha di lingkungan industrinya. Matriks IFAS juga memberikan dasar pengenalan dan evaluasi hubungan antar bidang-bidang fungsional tersebut.

A. Kekuatan

1) Pelayanan yang Baik Kepada Konsumen

Pelayanan yang baik akan memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan akan tercapai apabila harapan konsumen dalam mendapatkan pelayanan mampu dipenuhi (Tjiptono, F., 2004). Dalam menghadapi pesaing guna menarik dan mempertahankan konsumen, AL mengutamakan kualitas pelayanan yang memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan dalam bentuk; sikap yang ramah dan sopan, kemampuan berkomunikasi kepada konsumen, memberikan jaminan ganti rugi apabila terjadi kerusakan dan kehilangan, dan memberikan kemudahan bagi dengan jasa tambahan antar-jemput pakaian, memberikan konsumen rasa aman dan percaya dalam menggunakan jasa laundry. Dengan memberikan pelayanan demikian diharapkan posisi AA akan lebih baik dibanding dengan pesaingnya.

2) Suasana Kerja yang Bersifat Kekeluargaan dan Gotong Royong

Suasana dalam sebuah proses operasi berpengaruh terhadap hasil kerja. Suasana nyaman dan karyawan yang saling membantu, dapat menciptakan semangat kerja yang lebih tinggi dan baik antar karyawan. Karyawan yang efektif merupakan tim kerja yang anggota-anggotanya saling berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama dan memiliki sikap saling mendukung dalam kerjasama tim (Burn, 2004). AA sebagai usaha jasa memiliki karyawan yang loyal dan tidak pernah berganti sejak berdiri. Rasa kekeluargaan antara pemilik dan karyawan sangat mempengaruhi suasana kerja yang bersifat gotong royong (saling membantu) dan memberi rasa nyaman kepada karyawan untuk bekerja. Setiap karyawan memiliki tugas masing-masing, namun karyawan juga saling membantu saat membutuhkan dukungan dalam pengerjaan, dan pemilik juga selalu mengawasi setiap pekerjaan dan membantu karyawan. Hal tersebut memberikan rasa tanggung jawab yang besar kepada karyawan untuk maksimal terhadap tugasnya.

3) Pengawasan Proses Produksi

Pengawasan sangat penting untuk kelancaran pelaksanaan proses produksi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pengawasan bertujuan untuk mengendalikan dan memeriksa kegiatan yang telah dan sedang dilakukan untuk tercapainya harapan atas kegiatan tersebut (Assauri, 2008). Dalam proses operasional, AA turut serta dengan mengawasi setiap kegiatan. Pengawasan dilakukan untuk memeriksa dan mengarahkan karyawan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Proses produksi yang baik akan memberikan hasil yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga terpenuhinya rasa puas konsumen terhadap penggunaan jasa laundry.

B. Kelemahan

1) Tidak Menggunakan Teknologi yang Canggih

Teknologi sangat mempengaruhi operasional laundry, mulai dari proses pencucian hingga proses setrika pakaian untuk hasil yang lebih maksimal. Dalam usaha laundry, mesin cuci dan alat setrika menjadi faktor paling penting dalam proses operasional untuk hasil yang lebih maksimal. AL tidak menggunakan teknologi yang canggih dalam proses operasionalnya. AL menggunakan mesin cuci 2 tabung (*twin tube top loading*) dan setrika listrik biasa. Ada beberapa kekurangan dalam menggunakan mesin cuci 2 tabung yaitu; butuh lebih banyak air, cara pengoperasian yang masih manual memerlukan campur tangan manusia untuk memindahkan pakaian ke tabung lainnya setelah mencuci, dan untuk pakaian berbahan tertentu bisa berubah bentuk menjadi

lebih lebar atau kancing yang terlepas karena proses pencucian dan pembilasan terjadi dengan memusarkan cucian dalam air, serta kemampuan mengeringkan hanya 70%. (<http://trendmesin.blogspot.nl>). Dalam penggunaan setrika listrik seperti yang digunakan pada AL ada beberapa kekurangan yaitu : setrika membutuhkan daya listrik yang cukup tinggi, beresiko tinggi merusak pakaian dan sablon pada pakaian, waktu pengerjaan relatif lama dan butuh cairan pelicin pakaian (<http://juragansetrikauap.com>).

2) Pengelolaan Keuangan yang Tidak Efisien

Keuangan merupakan modal utama terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Setiap usaha harus mampu mengelola keuangan atau memiliki manajemen keuangan yang baik. Dalam mengelola keuangan, perusahaan berusaha memperoleh dana dengan biaya yang murah serta menggunakan dan mengalokasikannya secara efisien (Sutrisno, 2003). Dalam keuangan, AA termasuk kurang efisien dimana semuanya dilakukan secara manual oleh pemilik, baik dalam pembukuan dan pengelolaan pendapatan. Pembukuan masih menggunakan pencatatan buku yang ditulis tangan, tanpa sistem akuntansi, sehingga sangat mengindikasikan terjadinya kesalahan dalam perhitungan. Dalam keuangan, pemilik tidak melakukan pencatatan pengeluaran yang dilakukan untuk biaya operasional laundry.

3) Kurang Promosi

Dalam upaya menarik minat dan perhatian konsumen terhadap suatu produk/pelayanan, setiap perusahaan harus melakukan promosi. Promosi adalah cara yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Stanton, 2006). Promosi yang dilakukan AL hanya menggunakan *banner* yang sudah tidak jelas terbaca. Tidak ada papan nama ataupun spanduk mencolok untuk menarik minat ataupun menarik perhatian konsumen potensial. Selain itu, AL juga tidak memanfaatkan promosi lainnya seperti brosur ataupun iklan, sehingga kurang menarik konsumen. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2..

Tabel 2. Matriks *Internal Faktor Analysis Summary* (IFAS) AL

No.	Internal Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Stength</i>)				
1	Pelayanan yang baik kepada konsumen	0.20	4	0.80
2	Terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong	0.10	3	0.30
3	Pengawasan proses produksi dilakukan secara langsung oleh pemilik	0.20	3	0.60
Total Skor Strenghts				1.70
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Tidak menggunakan tekhnologi yang canggih	0.20	2	0.40
2	pengelolaan keuangan yang tidak efisie	0.15	2	0.30
3	Kurangnya melakukan promosi	0.15	1	0.15
Total Skor Weakness				0.85
TOTAL		1		2.55

Sumber : Pengolahan data primer, 2014.

- **Analisis Faktor Lingkungan Eksternal (EFAS)**

Matriks EFAS (*Eksternal factor analysis Summary*) digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFAS dilakukan perhitungan yang sama dengan cara menemukan matriks IFAS.

A. Peluang

1) Gaya Hidup Masyarakat

Kesibukan atau aktivitas yang banyak akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat untuk memanfaatkan layanan jasa guna menghemat waktu. Menurut Sutisna (2002), gaya hidup secara garis besar didefinisikan sebagai kecenderungan dalam hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (*activities*), apa yang dianggapnya penting dalam lingkungan (*interest*), dan bagaimana orang tersebut memikirkan diri dan dunia sekelilingnya (*opinion*). AL beroperasi di lingkungan masyarakat dengan mayoritas sebagai mahasiswa yang memiliki banyak kegiatan baik internal dan eksternal kampus. Dengan demikian, mahasiswa adalah pasar potensial AL.

2) Dukungan Pemerintah untuk Memajukan Sektor UMKM.

Pemerintah mendukung sektor UMKM salah satunya dengan pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) guna membantu setiap unit usaha memperoleh pinjaman uang untuk tambahan modal. UMKM dapat mengajukan pinjaman dengan memenuhi persyaratan, ke beberapa bank yang telah ditetapkan. Ada beberapa peraturan yang menjadi landasan hukum KUR yakni: Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2008 tentang Lembaga Penjaminan, pengumuman Pemerintah melalui keputusan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian No.22 Tahun 2009 tentang komite KUR, dan Inpres No. 6 Tahun 2007 Tanggal 8 Maret 2007 tentang Kebijakan Percepatan Sektor Riil dan Pemberdayaan UMKMK guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia (www.komite-kur.com).

B. Ancaman

1) Pesaing Baru

Usaha laundry yang sedang berkembang pesat memunculkan banyak pesaing baru sebagai penantang pasar dengan penawaran dan harga yang bervariasi. Bertambahnya pengusaha usaha sejenis meningkatkan persaingan merebut dan mempertahankan konsumen. Menurut Porter (*dalam Pearce dan Robinson, 2008*), pendatang baru dapat membahayakan perusahaan lama karena menghasilkan kapasitas produksi tambahan, dimana kapasitas ini akan menekan agar biaya bagi pembeli rendah dan berakibat turunnya penjualan dan laba bagi perusahaan dalam industri tersebut. Pesaing AL yang pada awalnya berjumlah 5 laundry saat ini meningkat menjadi 10, yaitu dengan adanya Vivi Laundry, Bajukotor.com, Universal Laundry, Sary Laundry dan Sejahtera Laundry.

2) Sewa Tempat yang Terus Meningkat

Sebuah perusahaan harus memiliki tempat mendirikan usaha untuk mempermudah akses/hubungan dengan konsumen. Tempat merupakan lokasi saluran distribusi – kegiatan pemasaran yang melancarkan dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2008). Adapun AL masih menyewa tempat yang bukan milik pribadi. Harga sewa ruko terus meningkat. AL memulai usaha dengan

menyewa ruko pada Tahun 2009 seharga Rp.7.500.000,00, dan terus meningkat hingga pada Tahun 2014 harga sewa menjadi Rp.10.000.000,00.

3) Hubungan Emosional dengan Masyarakat

Bidang komunikasi memberi informasi dan membuat konsumen potensial menyadari keberadaan produk. Komunikasi berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial berhasrat masuk dalam hubungan jual beli atau pertukaran (Sutisna, 2002).

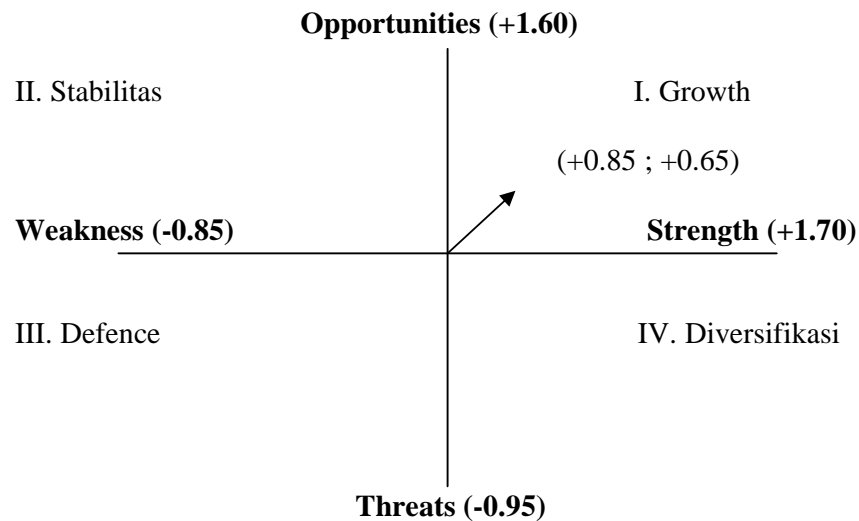
Tabel 3. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) Andi’s laundry

No.	Eksternal Faktor	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1	Gaya hidup masyarakat terhadap penggunaan jasa laundry	0.25	4	1.00
2	Dukungan pemerintah untuk memajukan sektor UMKM	0.20	3	0.60
Total Skor Opportunities				1.60
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1	Banyaknya pesaing baru	0.15	2	0.30
2	Harga sewa tempat yang terus meningkat	0.15	1	0.15
3	Hubungan emosional yang kurang baik antara masyarakat dengan salah satu keluarga pemilik Andi’s laundry	0.25	2	0.50
Total Skor Threats				0.95
TOTAL		1		2.55

Sumber : Hasil Olahan data Primer, 2014

• **Diagram Analisis SWOT**

Hasil IFAS dan EFAS disajikan dalam diagram Cartesius pada Gambar 2..



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT Andi’s Laundry

Pada Gambar 2. dapat dilihat rincian nilai skor dari masing-masing faktor yakni; Kekuatan (*Strength*) 1.70, Kelemahan (*Weakness*) 0.85, Peluang (*Opportunities*) 1.60,

dan Ancaman (*Threats*) 0.95. Maka diketahui nilai Kekuatan (*Strength*) berada diatas nilai Kelemahan (*Weakness*) dengan selisih (+)0.85 dan nilai Peluang (*Opportunities*) berada diatas Ancaman (*Threats*) dengan selisih (+) 0.65.

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT mengindikasikan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh Andi's laundry. Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis matriks SWOT. Strategi utama yang disarankan ada empat macam, yaitu SO, ST, WO, dan WT.

Tabel 4. Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	Strategi (SO) : = 1.70 + 1.60 = 3.30	Strategi (WO) : = 0.85 + 1.60 = 2.45
Threats (T)	Strategi (ST) : = 1.70 + 0.95 = 2.65	Strategi (WT) : = 0.85+ 0.95 = 1.80

Sumber : Olahan data Primer, 2014

Berdasarkan rumusan kombinasi strategi matriks SWOT pada Tabel 4. AL perlu memanfaatkan strategi SO yang mempunyai nilai skor tertinggi yaitu 3.30, selanjutnya diikuti strategi ST = 2.65, strategi WO =2.45, dan strategi WT =1.80.

Tabel 5. Matriks SWOT Andi's laundry

	Strength (S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan yang baik Terbinanya suasana kerja Pengawasan proses produksi dilakukan secara langsung oleh pemilik 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak menggunakan teknologi yang canggih Pengelolaan keuangan yang tidak efisien. Kurang melakukan promosi.
Opportunities (O) <ol style="list-style-type: none"> Gaya hidup masyarakat terhadap penggunaan jasa laundry. Adanya dukungan pemerintah untuk memajukan sektor UMKM. 	Strategi S-O <ol style="list-style-type: none"> Mendirikan tempat usaha milik pribadi (S1,S2,O1,O2) Meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan (S1,S2,S3,O1,O2) 	Strategi W-O <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan teknologi yang lebih canggih (W1,O1,O2) Memperbaiki pengelolaan keuangan (W2,O1,O2) Meningkatkan promosi (W3,O1,O2)
Threats (T) <ol style="list-style-type: none"> banyaknya pesaing baru. harga sewa terus meningkat. Hubungan emosional yang kurang baik antara masyarakat dengan salah satu keluarga pemilik AL. 	Strategi S-T <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan (S1,S2,S3,T1,T3) Mendirikan tempat usaha pribadi (S1,S2,S3,T2) 	Strategi W-T <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan teknologi yang lebih canggih (W1,T1,T2,T3) Memperbaiki pengelolaan keuangan (W2,T2) Meningkatkan promosi (W3, T1)

Sumber : Olahan data Primer, 2014

3. Implementasi Strategi

Berdasarkan diagram *cartesius* pada Gambar 2., Andi's laundry berada pada kuadran I dengan alternatif strategi *growth* yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*), yaitu memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Sama halnya seperti pada analisis matriks SWOT yang kemudian diteruskan dengan model kuantitatif guna untuk mendapatkan perumusan strategi yang efektif akhirnya diperoleh strategi SO yaitu menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities*.

Dari penyusunan strategi pada matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain :

1. Mendirikan tempat usaha pribadi (SO-1) dan (ST-2),
2. Meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan (SO-2) dan (ST-1),
3. Menggunakan teknologi yang lebih canggih (WO-1) dan (WT-1),
4. Memperbaiki sistem pengelolaan keuangan (WO-2) dan (WT-2), dan
5. Meningkatkan promosi (WO-3) dan (WT-3).

KESIMPULAN DAN SARAN

• Kesimpulan

1. Beberapa faktor kekuatan AL antara lain : (1) pelayanan yang baik terhadap konsumen, (2) terbinanya suasana kerja yang bersifat kekeluargaan dan gotong royong, dan (3) pengawasan produksi yang dilakukan secara langsung oleh pemilik. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan AL adalah (1) tidak menggunakan teknologi yang canggih (2) pengelolaan keuangan yang tidak efisien, dan (3) Kurangnya melakukan promosi.
2. Analisis eksternal menghasilkan beberapa peluang untuk AL, yaitu : (1) Gaya hidup konsumen terhadap penggunaan jasa laundry, (2) dukungan pemerintah untuk memajukan sektor UMKM. Sedangkan Ancaman yang dihadapi antara lain : (1) banyaknya pesaing baru, (2) biaya sewa yang terus meningkat, dan (3) Hubungan emosional yang kurang baik antara masyarakat dengan salah satu keluarga pemilik AL.
3. Hasil analisis menggunakan diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi AL berada pada kuadran I mendukung strategi *Growth*, yaitu memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
4. Berdasarkan kombinasi matriks SWOT, didapatkan strategi yang efektif pada AL yaitu strategi SO. Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*).

• Saran

Saran yang dapat menjadi pertimbangan pihak AL antara lain adalah:

1. AL sebaiknya mendirikan tempat usaha pribadinya guna kelancaran usaha yang lebih baik, AL memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap pelanggannya. Terpenuhinya rasa kepuasan pelanggan akan menumbuhkan rasa loyal pelanggan penggunaan jasa perusahaan.
2. Menggunakan teknologi yang canggih. Dalam proses operasional AL sebaiknya menggunakan teknologi yang lebih canggih yang ada pada saat ini. Penggunaan alat dengan teknologi yang lebih canggih akan meningkatkan

kualitas produk, dan proses pengerjaan yang lebih efektif dan efisien. Beberapa alat yang bisa digunakan AL seperti mesin cuci *front loading*, setrika uap, dan alat pengering pakaian.

3. Memperbaiki sistem keuangan dan promosi. AL sebaiknya memperbaiki sistem keuangan mulai dari proses pembukuan dengan sistem akuntansi, setiap pengeluaran dan pemasukan dicatat, sehingga dapat dilihat jumlah perhitungan laba. Pemilik sebaiknya memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha agar tercipta transparansi keuangan. Dalam promosi, AL sebaiknya memperbaiki sistem promosi, seperti menggunakan spanduk/*banner*, brosur, iklan atau papan nama untuk menarik minat konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, (2014) *Setrika Uap Full LPG Daya Listrik 0 Watt*. <http://juragansetrikauap.com>
- Anonim, (2014). Tips memilih mesin cuci kelebihan dan kekurangannya. <http://trendmesin.blogspot.nl>.
- Assauri, Sofyan. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Burn, S.M. (2004). *Group: Theory and Practice*. Canada: Wadsworth.
- David, Fred R. (2004). *Manajemen Strategi : Konsep-konsep*. Edisi Sembilan. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 14. Jakarta: Erlangga
- Pearce, J.A. dan R.B. Robinson. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat, Jakarta
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. CV. Ryama Widya, Bandung.
- Rangkuty, F. (2013). *Analisis SWOT cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sutisna, (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutrisno, (2003). *Manajemen Keuangan (Teori, Konsep, dan Aplikasi)*. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Umar, H. (2008). *Manajemen Stretegi in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.