

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.

BAB V

PENUTUP

Pada bab 5 penulis akan menyajikan simpulan atas penelitian pada analisis strategi bersaing SuperWash *Laundry* dan memberikan saran-saran yang bermanfaat dan dapat membangun usaha SuperWash *Laundry* ke depannya terutama dalam hal menghadapi persaingan.

5.1 SIMPULAN

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

dibeberapa 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.

- 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.

5.2 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 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.