

Pengaruh Analisis *SWOT* terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha *Laundry* di Kalijudan Surabaya

Acep Samsudin¹, Rusdi Hidayat², Adela Aurelia K.D³, Della Sari⁴, Ingrid Destrina⁵, Melisa Cornelia⁶, Stevani Anindhita Netanya⁷, Sukaina Abir S⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Program Studi Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur

acep_samsudin.adbis@upnjatim.ac.id¹, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id², 21042010215@student.upnjatim.ac.id³, 21042010262@student.upnjatim.ac.id⁴, 21042010268@student.upnjatim.ac.id⁵, 21042010175@student.upnjatim.ac.id⁶, 21042010126@student.upnjatim.ac.id⁷, 21042010109@student.upnjatim.ac.id⁸

ABSTRACT

The process of integration with a combination of knowledge to evaluate two or more alternative behaviors and later choose one of them is the definition of a decision to use a service. Decision making is the process of choosing the best among several options that are taken systematically to solve a problem. The decision-making process can be carried out in several stages, namely: (1) Analysis of wants and needs, (2) Searching for information, (3) Selecting and assessing alternative uses, (4) Decisions about usage, and (5) Consumer behavior after use. The function and purpose of this research was conducted to determine the formulation of competitive strategy and decision making in the service sector. Descriptive research with a qualitative approach is the method used in this study, and the source of data for this study was obtained by interviewing informants. The results of this study are what Laundry can do in the Kalijudan area to help decision making, namely taking advantage of existing opportunities by minimizing weaknesses.

Keywords: Decision Making, SWOT Analysis, Alternative Strategies

ABSTRAK

Proses integrasi dengan kombinasi pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih dari perilaku alternatif dan nantinya akan memilih salah satu diantaranya merupakan definisi dari keputusan penggunaan jasa. Pengambilan keputusan adalah proses pemilihan terbaik di antara beberapa opsi yang ditempuh secara sistematis untuk memecahkan suatu masalah. Proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu: (1) Analisis keinginan dan kebutuhan, (2) Mencari informasi, (3) Menyeleksi dan menilai alternatif pemakaian, (4) Keputusan pemakaian, dan (5) Perilaku konsumen setelah pemakaian. Fungsi dan tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui formulasi strategi persaingan dan pengambilan keputusan dalam bidang jasa. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini, dan sumber data untuk penelitian ini diperoleh dengan metode wawancara pada narasumber. Hasil dari penelitian ini adalah yang dapat dilakukan Laundry di daerah Kalijudan untuk membantu pengambilan keputusan yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.

Kata Kunci: Pengambilan Keputusan, Analisis *SWOT*, Strategi Alternatif

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan dunia bisnis semakin bergerak cukup pesat. Perkembangan ini aktif tidak hanya di sektor jasa, tetapi juga di berbagai sektor seperti, sektor industri dan perdagangan dan lainnya. Seluruh bidang usaha terus meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan usahanya agar tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan usaha. Setiap perusahaan harus mampu berproduksi, baik produk berupa barang dan jasa yang berkualitas. Hal ini harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha supaya konsumen merasa nyaman dan puas dengan produk jasa yang dihasilkan. Hal ini juga bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan keberlangsungan perjalanan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Persaingan yang terus bermunculan dalam dunia bisnis juga hal yang tidak dapat dihindari untuk mempertahankan bisnis yang telah dibangun. Dengan adanya persaingan yang cukup ketat antar bisnis lain, bukan selalu tentang ancaman namun secara langsung atau tidak langsung merupakan faktor yang bisa mempengaruhi kinerja usaha. Setiap usaha, harus memiliki cara yang inovatif untuk memajukan bisnis dengan meminimalisir kelemahan-kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dalam usaha tersebut.

Menurut Simamora (2001:38), menyatakan bahwa “kesuksesan pemasaran sebuah perusahaan berpengaruh oleh persaingan pasar”. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan riset untuk mengetahui siapa saja pesaing yang ada dan bagaimana cara untuk tetap bertahan di dalam era persaingan pasar yang ada. Menurut Porter (1986), mengatakan bahwa “keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk mencapai keunggulan ekonomi atas keuntungan yang tersedia bagi para pesaingnya di pasar industri yang sama”. Perusahaan harus memiliki kemampuan unggul untuk dapat unggul dibandingkan para pesaing yang ada. Perusahaan harus mampu memiliki pemikiran yang maju dan terus berusaha untuk tetap bertahan, dimana keunggulan kompetitif diperlukan di bagian ini.

Analisis SWOT termasuk salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi ancaman, kecelakaan, kelemahan, dan kekuatan yang dapat mempengaruhi kinerja dalam suatu pekerjaan. Informasi eksternal ini mengenai peluang dan risiko yang tersedia dari banyaknya sumber, contohnya adalah pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, industri perbankan, dan mitra perusahaan lain. Analisis ini berdasarkan kepada logika yang memungkinkan setiap orang untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Diperlukan sebuah proses pengambilan keputusan yang strategis agar mampu menyelesaikan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh perusahaan. Misi, tujuan, strategi dan pengembangan kebijakan perusahaan merupakan hal yang terkait dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian untuk mencapai keputusan strategis harus dilakukan analisa dari beberapa faktor yaitu ancaman, kekuatan, kelemahan dan peluang.

Dua faktor yang mempengaruhi keputusan strategis perusahaan adalah faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal dapat mempengaruhi dari peluang dan risiko atau *O* dan *T*. Jika faktor ini muncul di luar perusahaan yang berkaitan dengan situasi, maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi lingkungan industri dan ekonomi makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Faktor internal dapat mempengaruhi pembentukan kekuatan dan kelemahan atau *S* dan *W*. Jika faktor ini dikaitkan dengan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan, maka juga akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan perusahaan.

Beberapa manajemen fungsional seperti pemasaran, operasi, keuangan, sumber daya manusia, penelitian, pengembangan sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan termasuk dalam jenis-jenis faktor internal. Kebutuhan untuk dapat menetapkan strategi bisnis juga harus diimplementasikan oleh perusahaan laundry. Dengan semakin banyaknya perusahaan laundry yang didirikan di kawasan Kalijudan, para pengusaha laundry dapat mengambil keputusan yang efektif dan strategis dalam penentuan strategi bersaingnya. Keputusan pembelian Anda sangat tergantung pada strategi yang digunakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses menghasilkan tindakan atau keyakinan dari beberapa pilihan. Tanpa proses, pengambilan keputusan bisa sulit bagi individu, dan bahkan lebih sulit bagi sebuah kelompok. Pengambilan keputusan dalam kelompok membutuhkan lingkungan yang konstruktif di mana semua anggota kelompok dalam organisasi bebas untuk mengungkapkan pendapat mereka, tunduk pada aturan komunikasi yang berlaku. Saling menghargai pendapat dari semua anggota kelompok sangat penting.

Pengambilan keputusan adalah pemilihan terbaik di antara beberapa opsi yang ditempuh secara sistematis untuk memecahkan suatu masalah. Teori keputusan merupakan teori atau teknik sebuah pendekatan yang digunakan dalam proses pemilihan alternatif yang sistematis untuk digunakan memecahkan suatu masalah. Menurut Eisenführ (dalam Lunenburg, 2010) pengambilan keputusan merupakan sebuah rangkaian proses dalam membuat sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang ada dengan tujuan mencapai hasil yang dicita-citakan. Pengambilan keputusan secara umum memiliki tiga komponen definisi. Komponen yang pertama, pengambilan keputusan berkaitan dengan proses pembuatan pilihan-pilihan yang ada. Kedua, pengambilan keputusan merupakan sebuah bagian dari proses yang menyangkut lebih dari pilihan akhir dan alternatif saja. Ketiga, hasil yang diinginkan dimasukkan ke dalam definisi dengan menambahkan setiap prinsip atau tujuan yang memiliki kesimpulan dari aktivitas mental bahwa pembuat keputusan mulai menghasilkan kesepakatan akhir. (dalam Lunenburg, 2010).

Proses kegiatan pengambilan keputusan memegang peranan penting, terutama dalam menjalankan sebuah fungsi perencanaan. Selama proses perencanaan, manajer menentukan tujuan dalam sebuah organisasi yang akan dicapai, lalu menentukan sumber daya yang akan digunakan atau dibutuhkan, dan siapa saja yang akan melakukan tugas-tugas tersebut. Pengambilan keputusan merupakan proses mempertimbangkan pilihan-pilihan yang ada secara kompleks, sering didefinisikan sebagai upaya untuk menyetujui tindakan-tindakan tertentu.

Analisis SWOT

Perencanaan strategis diperlukan untuk meningkatkan kualitas penjualan dan pemasaran. Analisis SWOT merupakan langkah yang strategis untuk meningkatkan kualitas penjualan. Evaluasi SWOT adalah teknik analisis situasional, yang berfokus pada mencari tahu secara sistematis berbagai faktor untuk merumuskan metode untuk pemberi kerja, pemberi kerja, dan kelompok. Prosedur pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan cara peningkatan usaha, tujuan strategis, dan panggilan untuk analisis faktor strategis dalam sebuah perusahaan, lembaga atau kelompok dalam keadaan terkini.

SWOT merupakan analisis dalam sebuah kebijakan berbasis kekuatan, dimana memandang sebuah kekuatan sebagai aset dan kelemahan yang kredibel. Peluang sendiri merupakan segala kemungkinan yang dapat dicapai untuk mengatasi kelemahan dan mendukung kekuatan dan tantangan atau ancaman. Srivastava, Kumar & Tiwari (2018) penggunaan SWOT sebagai alat untuk menyelidiki kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitiannya berhasil menangkap sebuah posisi kompetitif organisasi dalam mencapai tujuan organisasi dan serangkaian upaya risiko yang mungkin timbul di masa depan. Hasil analisis SWOT akan digunakan sebagai umpan balik dalam memperjelas rumusan misi serta dasar perumusan tujuan yang rasional sehingga dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi serta rencana kegiatan yang dilakukan.

Penyebab SWOT adalah untuk mengidentifikasi berbagai masalah yang sedang berkembang, yang memungkinkan untuk membuatnya layak dicegah, membatasi, atau mengganggu kelangsungan hidup pemberi kerja. (Makmun: 1999) Dengan analisis SWOT, setiap *founding father* badan usaha akan lebih memahami dan menanggapi faktor-faktor penting kinerja organisasi secara keseluruhan, serta menghasilkan kedudukan dan tingkat kemampuan organisasi yang sesuai untuk menghadapi serta bersiap dalam era gempuran teknologi baru, kecenderungan kehidupan masyarakat, pesaing baru bahkan kecenderungan moralitas para personel organisasi.

Pengambilan Keputusan Dalam Analisa SWOT

Analisis atau analisa SWOT adalah metode atau pendekatan perencanaan strategis yang bertujuan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

perusahaan bisnis dalam suatu tantangan atau transaksi. Evaluasi SWOT memainkan fungsi yang sangat penting dalam mendukung kontrol membuat pilihan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa analisis SWOT dapat diterapkan dan memainkan fungsi vital dalam pengambilan keputusan.

Beberapa ahli telah menyarankan definisi yang berbeda tentang pengambilan keputusan salah satunya, Menurut B. (Robbins, 1997 dalam Yohana, 2014), "pengambilan keputusan adalah memilih antara dua atau bahkan lebih sebuah alternatif". Artinya pengambilan keputusan adalah pemilihan atau alternatif yang lebih besar untuk menjalankan gerakan yang dipilih secara individu atau dalam organisasi. Rangkuti (2009:18) menjelaskan bahwa evaluasi SWOT berkaitan dengan identitas sistematis dari berbagai faktor untuk merumuskan metode perusahaan. Evaluasi ini umumnya didasarkan pada penilaian yang baik yang memungkinkan kita memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan bahaya.

Pengambilan keputusan biasanya akan terkait dengan pengembangan proyek, tujuan, teknik dan kebijakan perusahaan komersial. Pada dasarnya evaluasi SWOT akan mengevaluasi faktor-faktor eksternal, khususnya kemungkinan dan ancaman serta unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, merumuskan metode (*strategic making plan*) dan merumuskan pendekatan ke depan, dan dimaksudkan bagi suatu perusahaan dalam mengambil suatu keputusan.

Matriks SWOT

Definisi dari matriks SWOT adalah matriks yang berfungsi untuk menguraikan, menjelaskan atau mempresentasikan secara jelas dan terperinci terhadap peluang dan ancaman dari luar perusahaan dengan menghubungkannya pada kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan tersebut. Hasil dari matriks SWOT merupakan hal penting dalam menyusun aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan strategi perusahaan. Dalam proses analisis *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *threats*, penggunaan matriks SWOT akan meringankan beban dan kerja perusahaan karena memudahkan kegiatan perumusan strategi-strategi yang diperlukan dengan pola pengelompokan unsur-unsur masalah SWOT menjadi berbentuk tabel matriks.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009:33) mengatakan bahwa terdapat arahan atau pedoman dalam proses analisis SWOT yang dapat dilakukan dengan membuat suatu matrik terhadap masing-masing strategi sebagai berikut:

1. Faktor internal: *Strengths* (S), dengan menentukan lima (5) hingga sepuluh (10) kekuatan yang ada pada perusahaan atau organisasi dari analisis kekuatan pada situasi maupun kondisi perusahaan saat ini. Dalam hal ini, perusahaan harus mengidentifikasi serta mengukur kekuatan dan kelemahan dengan membandingkan pesaing yang ada.
2. Faktor internal: *Weaknesses* (W), menetapkan lima (5) sampai sepuluh (10) kelemahan dalam suatu perusahaan atau organisasi dengan cara

menganalisis kelemahan pada situasi atau kondisi perusahaan saat ini yang menghambat kemajuan perusahaan.

3. Faktor eksternal: *Opportunities* (O), dirancang dari lima (5) hingga sepuluh (10) kekuatan seperti peluang dari luar perusahaan. Faktor ini didapat dengan cara menganalisis peluang dari luar perusahaan yang menunjang perkembangan perusahaan di masa mendatang.
4. Faktor eksternal: *Threats* (T), dengan membuat lima (5) sampai sepuluh (10) kelemahan eksternal perusahaan yang diperoleh dari kegiatan analisis terhadap ancaman perusahaan berupa berbagai aspek lingkungan yang merugikan dan menyebabkan kemunduran pada suatu perusahaan.

Secara garis besar, matriks SWOT memiliki tahapan-tahapan dalam penyusunannya yakni sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengelompokkan kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan dengan peluang dan ancaman luar perusahaan sesuai pedoman Freddy Rangkuti.
2. Merumuskan strategi SO (*Strength-Opportunity*) menggunakan teknik penghubungan antara kekuatan dalam perusahaan dengan peluang selain dari dalam perusahaan.
3. Merumuskan strategi WO (*Weakness-Opportunity*) menggunakan metode penyesuaian antara kelemahan dalam perusahaan dan ancaman luar perusahaan tersebut.
4. Merumuskan strategi ST (*Strength-Threat*) menggunakan teknik yang memadukan kekuatan-kekuatan perusahaan dan ancaman-ancaman dari luar.
5. Merumuskan strategi WT (*Weakness-Threat*) menggunakan metode yang memadukan antara kelemahan milik perusahaan dengan ancaman dari eksternal perusahaan.

Definisi Strategi Bersaing

Hariadi (2005:97) mengemukakan bahwa pengertian dari strategi bersaing perusahaan adalah bentuk strategi baik terencana atau tidak yang menguntungkan perusahaan pada persaingan penarikan konsumen, perkuatan kedudukan perusahaan di pasar, dan menjaga eksistensi terhadap ketatnya persaingan. Perusahaan yang memiliki keuntungan atau keunggulan dalam persaingan pasar sasaran dapat dengan mudah meraih laba dalam jumlah besar dan menjaga eksistensi atau posisi perusahaan dalam bersaing. Kondisi pasar menjadi tolak ukur dalam pemilihan strategi perusahaan baik secara ofensif, defensif ataupun secara bergantian. Tak hanya itu, dalam strategi bersaing juga membahas mengenai langkah-langkah atau strategi jangka pendek untuk menipu dan melumpuhkan pesaing sehingga menahan perkembangan serangan pesaing dan perusahaan dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan pendapat Hariadi, terdapat perbedaan antara strategi bersaing dengan strategi bisnis. Pada strategi bersaing memiliki fokus sempit pada rencana dalam bidang manajemen yang menunjang keberhasilan persaingan dan mewujudkan kesan baik bagi pelanggan. Sedangkan, strategi bisnis tidak hanya berfokus pada persaingan dengan para pesaing maupun berbagai kekuatan perusahaan di pasar tetapi meluas hingga mencakup strategi dengan berbagai manfaat dan tujuan yang diterapkan perusahaan serta kegiatan manajemen mengenai transformasi keadaan industri yang jangkauannya luas.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini pada hakekatnya penelitian praktis yang menganalisis lingkungan di dalam atau (internal) dan di luar (eksternal) perusahaan laundry menggunakan analisis SWOT dan pendekatan matrik SWOT kuantitatif.

Jenis dan Sumber Data

Dalam mendukung penelitian, penulis mengaplikasikan sumber data sekunder yaitu informasi dari sumber lain yang relevan dengan penelitian serta hasil penelitian sebelumnya, literatur dan topik penelitian yang diperlukan untuk menghasilkan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara
Peneliti melakukan survey langsung ke beberapa manajer (supervisor) perusahaan laundry, perwakilan penjualan, dan konsumen untuk mendapatkan wawasan tentang masalah penelitian.
- b. Observasi Partisipan
Penulis dilakukan dengan cara ikut turut serta dalam kegiatan sehari-hari atas objek yang diteliti. Sehingga penulis dapat turut serta merasakan suka duka yang berhubungan dengan objek penelitian dengan harapan mendalam di berbagai perilaku yang ada.

Imam Gunawan (2016) menjelaskan observasi partisipan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti bertindak sebagai informan di lingkungan budaya objek kajian. Sehingga akan berusaha melibatkan dirinya pada objek untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan.

Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses menganalisis kualitatif yang berhubungan antar variabel yang diteliti. Tujuannya adalah untuk peneliti memahami pentingnya hubungan antara variabel dan menggunakannya untuk menjawabnya pertanyaan yang disajikan dalam penelitian.

Prinsip utama teknik analisis data kualitatif merupakan menganalisis suatu data yang dikumpulkan sebagai suatu data yang sistematis, terorganisir, terstruktur & bermakna. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini merupakan:

1. Metode Analisis Deskriptif
Yaitu bagaimana menggunakan informasi yang sudah ada, nantinya analisis SWOT menunjukkan suatu gambaran jelas tentang permasalahan dan daya persaingan perusahaan laundry.
2. Matriks Analisis *SWOT*
Menggunakan matriks *SWOT* (Freddy Rangkuti, 2009:31). Ini adalah suatu yang digunakan oleh perusahaan dalam mengungkapkan perusahaan beradaptasi dengan suatu peluang dan ancaman dari luar (eksternal) yang dihadapinya, serta kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini menciptakan empat set suatu kemungkinan strategi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *SWOT*

Usaha Laundry merupakan salah satu yang dikategorikan sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang melakukan usaha dalam bidang pemberian jasa cuci dan setrika. Usaha Laundry yang berlokasi di Jl. Kalijudan, Surabaya merupakan usaha yang menawarkan jasa cuci dengan tarif yang beraneka ragam. Jasa cuci yang ditawarkan oleh laundry ini adalah jasa cuci baju, celana, bedcover, sprei, gorden, boneka, jaket, selimut, dan lain-lain. Laundry yang berlokasi di daerah Kalijudan ini buka atau beroperasi pada hari senin-sabtu pukul 07.00 WIB hingga pukul 20.30 WIB. Usaha laundry ini juga menawarkan pelayanan jemput dan antar cucian yang tentunya dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

Pada tahapan ini analisis *SWOT* memiliki gambaran mengenai kelemahan, kekuatan, peluang, serta adanya ancaman untuk setiap bisnis atau usaha dalam melakukan aktivitas atau kegiatan usahanya. Dalam menjalankan usaha, terdapat suatu keadaan lingkungan yang dihadapi oleh pelaku usaha yang tentunya berasal dari dalam atau luar lingkungan bisnis itu sendiri. Faktor-faktor yang berasal dari dalam lingkungan ini dapat dikategorikan sebagai kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor dari luar bisnis dapat dikategorikan sebagai peluang dan ancaman.

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan informan kunci yang mengerti dan memahami permasalahan secara komprehensif. Informan utama dalam penelitian ini adalah karyawan dan pemilik usaha *Laundry*. Lokasi penelitian adalah gerai usaha *Laundry* di Jl. Kalijudan, Kota Surabaya. *Laundry* ini memiliki tempat atau lokasi yang strategis yaitu berada pada lingkup perumahan dan kampus-kampus besar, dimana ditemukannya banyak mahasiswa yang menjadi pelanggan di *laundry* ini.

Analisis Faktor Lingkungan Strategis

1. Faktor Internal

Dalam usaha ini, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi jalannya penerapan strategi pemasaran pada usaha *Laundry* di Kalijudan. Berbagai macam faktor internal ini adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dijelaskan sebagai berikut.

a) *Strength* (S)

Dalam hal ini usaha *Laundry* di daerah Kalijudan memiliki kekuatan seperti dengan letak usaha yang strategis, kualitas pelayanan yang diutamakan, dan menawarkan harga yang sesuai dengan kantong konsumen, khususnya para mahasiswa, pekerja, serta kalangan masyarakat lainnya. Kekuatan lainnya terletak pada engagement dengan konsumen, yaitu ketika ada keluhan dan saran, admin dapat merespon dengan cepat keluhan atau saran dari konsumen.

b) *Weakness* (W)

Pada faktor ini *Laundry* yang berada di daerah Kalijudan memiliki kelemahan yaitu seperti dengan kurangnya kehati-hatian atau ketelitian karyawan dalam bekerja, SDM yang terbatas, belum melakukan inovasi terhadap usaha. promosi pada media sosial dan internet yang belum diterapkan oleh pemilik usaha.

2. Faktor Eksternal

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi jalannya penerapan strategi pemasaran pada *Laundry* di daerah Kalijudan. Berbagai macam faktor eksternal ini adalah peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang dijelaskan sebagai berikut:

a) *Opportunity* (O)

Dalam hal ini usaha *Laundry* di daerah Kalijudan memiliki peluang usaha seperti dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi informasi, dan pertumbuhan penduduk.

b) *Threats* (T)

Terdapat ancaman usaha yang dihadapi oleh pelaku usaha *Laundry* di Kalijudan seperti dengan harga bahan baku yang selalu mengalami kenaikan, banyak kompetitor usaha yang bermunculan.

Berdasarkan dari identifikasi faktor internal serta eksternal, maka selanjutnya dapat disusun beberapa faktor-faktor strategi perusahaan dengan menggunakan analisis *SWOT*.

Matriks Internal dan Eksternal (Matriks SWOT)

IFAS EFAS	<p>Kekuatan/Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Letak yang strategi 2. Mutu pelayanan 3. Harga yang terjangkau 	<p>Kelemahan/Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SDM yang terbatas 2. Belum melakukan inovasi 3. Hasil cucian yang kurang maksimal 4. Media promosi pada sosial media belum dilakukan dan diimplementasikan 	
	S O Strategy	W O Strategy	
	<p>Peluang/Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan gaya hidup bermasyarakat 2. Pertumbuhan penduduk 3. Perkembangan teknologi informasi 	<p>S O Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi untuk memperkenalkan Snappy Laundry kepada masyarakat luas. (S1, S4, O2) 2. Menaikkan atau meningkatkan kualitas pelayanan dan hasil cucian. (S2,S3) 	<p>W O Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penambahan SDM agar lebih efisien dan efektif. (W1, O1, O2) 2. Memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana untuk kegiatan promosi. (W2, W4, O3)
	S T Strategy	W T Strategy	
	<p>Ancaman/Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang selalu mengalami kenaikan 2. Banyak pesaing usaha yang bermunculan 	<p>S T Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memfokuskan kualitas cucian dan pelayanan kepada konsumen. (S2, T2) 2. Menaikkan harga laundry dengan pelayanan yang sesuai. (S1, S2, S3, T1, T2) 	<p>W T Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembaruan SDM yang berkualitas. (W1, T2) 2. Melakukan pembukaan cabang di lokasi yang berbeda. (W1, W2, T2)

Strategi Alternatif

Strategi alternatif merupakan sebuah pola yang memiliki berbagai skema kebijakan dasar dan tujuan atas rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi alternatif disusun dan dibuat dengan sedemikian rupa sehingga terlihat lebih jelas mengenai usaha yang akan dilakukan oleh perusahaan. Alternatif strategi

jika disimpulkan merupakan sebuah cara yang dapat direncanakan dan digunakan apabila ingin mencapai suatu tujuan tertentu. Dari deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari manajemen, distributor, konsumen dan pesaing. Oleh karena itu, perencanaan strategis memiliki peran yang sangat penting jika ingin memperoleh keunggulan dalam bersaing, serta memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan dengan dorongan yang maksimal dari sumber daya yang ada juga dapat membantu dalam menghadapi persaingan yang ada.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dan kaitan antara masing-masing tahap analisis sebagai berikut:

Berkaitan dengan fungsi manajemen, pengambilan keputusan merupakan tindakan pemilihan alternatif. Menurut ahli teori keputusan dan organisasi, Herbert A. Simon, tiga tahap utama dalam proses pengambilan keputusan ialah: aktivitas intelegensi, aktivitas desain, dan aktivitas memilih. Tahap terakhir dari ketiga tahap tersebut merupakan pilihan sebenarnya dari beberapa pilihan yang tersedia. Sedangkan menurut Mintzberg, langkah-langkah pengambilan keputusan dibagi menjadi tiga, yaitu: (1) Tahap identifikasi, (2) Tahap pengembangan, dan (3) Tahap seleksi. Dari penelitian yang telah dilakukan pada beberapa usaha laundry di Kalijudan Surabaya, ditemukan bahwa strategi efektif yang dapat dilakukan adalah menggunakan strategi SO atau *Strengths-Opportunity*, dimana menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini dikarenakan lokasi yang berdekatan, yang berarti strategis karena dekat dengan sebuah universitas, serta dengan harga yang kurang lebih sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Christina, Maria. "Pengambilan Keputusan dalam Menetapkan Strategi Persaingan Usaha Laundry di Dukuh Kupang Surabaya dengan Menggunakan Analisa SWOT." *Jurnal TPK*, vol. 1, 2018.
- Haudi, S.Pd., M.M., D.B.A. *Teknik pengambilan keputusan*. Solok, Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Indri Astuti, Anissa Mayang, and Shinta Ratnawati. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)." *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, 2020.
- Permadi, Arya, et al. "Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Lokasi Baru Usaha Laundry Sepatu di BECKS Menggunakan Metode WP (Weighted Product)." *Jurnal CyberTech*, vol. 1, no. 3, 2021.

Setyorini dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)." *Industria (Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri)*, vol. 5, no. 1, 2016.

Syaekhu, Ahmad, and Suprianto. *TEORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN*. Yogyakarta, Zahir Publishing, 2020.

Utomo, Dutho Suh. "Pengambilan Keputusan Pemilihan Supplier Parfum Laundry Dengan Menggunakan ANP dan TOPSIS." *TEKINFO (Jurnal Ilmiah Teknik Industri dan Informasi)*, vol. 4, no. 1, 2015.