

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengembangan Bisnis

2.1.1.1 Definisi Dan Konsep Pengembangan Bisnis.

Pengembangan bisnis adalah proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Menurut Hisrich, Peters, dan Shepherd, pengembangan bisnis melibatkan identifikasi peluang bisnis baru, pengelolaan hubungan pelanggan, serta penyusunan strategi yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan profitabilitas.

Menurut Hassanien (2024), Pengembangan bisnis adalah proses dimana suatu organisasi mengembangkan barang atau jasa baru, memperluas ke pasar baru, meningkatkan karakteristik produk dan jasa yang sudah ada, dan menjalin kemitraan untuk meningkatkan kinerja. Sementara itu, salah satu upaya paling bermanfaat bagi manajer atau anggota tim lain yang terhubung dengan perusahaan atau organisasi adalah pertumbuhan bisnis, menurut Margitta Nelke. Memastikan penyampaian nilai dan keunggulan perusahaan adalah tujuan pengembangan bisnis. Sejumlah elemen penting dimasukkan dalam pertumbuhan bisnis strategis, di antaranya:

- Mengacu pada visi dan misi
- Memiliki pandangan dan tujuan jangka panjang
- Memiliki rencana keseluruhan

Pengembangan bisnis adalah proses penciptaan dan pengimplementasian Peluang untuk pertumbuhan baik di dalam maupun antar bisnis. Ini adalah cabang teori organisasi, bisnis, dan perdagangan. Proses menghasilkan nilai jangka panjang bagi perusahaan melalui kemitraan, pasar, dan konsumen dikenal sebagai pengembangan bisnis. Istilah "pengembangan bisnis" mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh organisasi nirlaba atau nirlaba, serta perusahaan kecil dan besar, dengan tujuan "mengembangkan" bisnis apa pun. Selanjutnya konsultan pengembangan bisnis dapat melaksanakan tugas pengembangan perusahaan baik di dalam maupun di luar. Kerangka perencanaan yang dirancang pemerintah untuk perusahaan kecil dapat memfasilitasi pengembangan usaha. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa membangun reputasi positif membantu pertumbuhan bisnis (Pradipta et al., 2023).

Tugas dan prosedur untuk menciptakan dan melaksanakan prospek pertumbuhan baik di dalam maupun antar perusahaan termasuk dalam pengembangan bisnis. Ini adalah cabang teori organisasi, bisnis, dan perdagangan. Proses menghasilkan nilai jangka panjang bagi perusahaan melalui kemitraan, pasar, dan konsumen dikenal sebagai pengembangan bisnis. Istilah "pengembangan bisnis" mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh organisasi nirlaba atau nirlaba, serta perusahaan kecil dan besar, dengan tujuan "mengembangkan" bisnis apa pun. Selanjutnya konsultan pengembangan bisnis dapat melaksanakan tugas pengembangan perusahaan baik di dalam maupun di luar. Kerangka perencanaan yang dirancang pemerintah untuk perusahaan kecil dapat memfasilitasi pengembangan usaha. Selain itu, telah terbukti bahwa

membangun reputasi positif membantu pengembangan bisnis (Pradipta et al., 2023).

2.1.1.2 Tahapan dalam pengembangan bisnis.

Pengembangan bisnis Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, harus melalui beberapa tahapan. Di antara fase-fase tersebut adalah:

1. Analisis Situasi

- a. Memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT Hal ini membantu bisnis dalam melihat kemungkinan dan bahaya eksternal serta kekuatan dan kekurangan internal. Dunia usaha dapat menciptakan strategi berdasarkan keunggulannya, mengatasi kelemahannya, menangkap peluangnya, dan bertahan melawan bahaya dengan mengetahui variabel-variabel ini.
- b. Menggunakan analisis PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*) untuk menilai faktor-faktor lingkungan eksternal. Analisis PESTEL digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor makro lingkungan yang dapat mempengaruhi bisnis.
 - Politik: Kebijakan pemerintah, peraturan, dan stabilitas politik yang dapat mempengaruhi operasi bisnis.
 - Ekonomi: Kondisi ekonomi seperti inflasi, tingkat bunga, dan pertumbuhan ekonomi yang mempengaruhi daya beli dan perilaku konsumen.
 - Sosial: Perubahan demografi, tren sosial, dan budaya yang dapat mempengaruhi permintaan produk atau layanan.

- Teknologi: perkembangan teknologi yang mungkin membahayakan model bisnis saat ini atau membuka model bisnis baru.
 - Lingkungan: Isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim dan regulasi lingkungan yang dapat mempengaruhi operasi bisnis.
 - Hukum: Peraturan hukum dan regulasi yang harus dipatuhi oleh perusahaan.
- c. Melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam industri. Analisis pasar melibatkan penelitian tentang ukuran pasar, pertumbuhan pasar, segmentasi pasar, dan perilaku konsumen. Ini membantu perusahaan memahami dinamika pasar, mengidentifikasi segmen pasar yang menguntungkan, dan mengenali ancaman dari kompetitor.

2. Perencanaan Strategi

- a. Menyusun visi, misi, dan tujuan perusahaan yang jelas dan terukur. Visi menggambarkan aspirasi jangka panjang perusahaan, sedangkan misi menjelaskan tujuan utama dan nilai-nilai inti perusahaan. Tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART).
- b. Mengembangkan strategi yang mencakup berbagai aspek bisnis seperti pemasaran, operasi, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi pemasaran mungkin melibatkan pengembangan produk baru, peningkatan layanan pelanggan, atau ekspansi ke pasar baru. Strategi operasi dapat mencakup peningkatan efisiensi produksi atau pengembangan sistem manajemen kualitas. Strategi keuangan mungkin mencakup pengelolaan arus kas,

investasi, dan pembiayaan. Strategi sumber daya manusia bisa mencakup rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

- c. Merumuskan rencana aksi yang detail untuk mencapai tujuan strategis. Rencana aksi mencakup tindakan spesifik yang harus dilakukan dan akuntabilitas, sumber daya yang dibutuhkan, dan tenggat waktu. Rencana ini memastikan bahwa strategi diterjemahkan ke dalam tindakan yang dapat dilaksanakan.

3. Implementasi Strategi

- a. Melaksanakan rencana strategis melalui tindakan operasional yang terkoordinasi. Implementasi melibatkan pengorganisasian tim, penugasan tanggung jawab, dan memastikan semua anggota organisasi memahami peran mereka dalam mencapai tujuan strategis.
- b. Mengalokasikan sumber daya (keuangan, manusia, teknologi) secara efektif untuk mendukung pelaksanaan strategi. Ini termasuk pengaturan anggaran, penempatan karyawan pada posisi yang tepat, dan penggunaan teknologi yang mendukung proses bisnis.
- c. Mengatur proses bisnis untuk memastikan kelancaran operasional dan pencapaian target. Proses bisnis harus disesuaikan untuk mendukung strategi yang diimplementasikan. Ini mungkin melibatkan perubahan dalam prosedur operasional, penetapan standar kinerja, dan pengembangan sistem kontrol untuk memantau kemajuan.

4. Evaluasi dan Pengendalian

- a. Memantau dan mengevaluasi kinerja perusahaan secara berkala untuk memastikan bahwa tujuan strategis tercapai. Proses evaluasi melibatkan pengumpulan dan analisis data kinerja Untuk menentukan apakah tujuan yang ditentukan telah tercapai. Ini membantu perusahaan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan memastikan bahwa rencana strategi tetap relevan dengan kondisi pasar yang dinamis.
- b. Menggunakan indikator kinerja utama (KPI) untuk mengukur kemajuan dan hasil yang dicapai. KPI adalah alat penting Ini digunakan untuk mengukur pencapaian tujuan strategis. KPI mencakup metrik yang relevan dengan berbagai aspek bisnis seperti penjualan, profitabilitas, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan.
- c. Melakukan penyesuaian dan perbaikan strategi berdasarkan umpan balik dan hasil evaluasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Proses ini melibatkan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat untuk menyesuaikan strategi yang ada berdasarkan umpan balik yang diterima dan hasil evaluasi. Perusahaan harus fleksibel dalam mengubah strategi untuk menanggapi perubahan dalam lingkungan bisnis dan memastikan bahwa mereka tetap Di jalur yang benar untuk mencapai tujuan jangka panjang.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pengembangan bisnis.

Keberhasilan pengembangan bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Inovasi dan Kreativitas

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan barang dan jasa baru dan mutakhir yang memenuhi permintaan konsumen.

2. Sumber Daya Manusia

Kualitas, kompetensi, dan motivasi karyawan yang terlibat dalam proses pengembangan bisnis.

3. Teknologi dan Infrastruktur

Pemanfaatan teknologi yang tepat untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan.

4. Hubungan Pelanggan

Pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memastikan loyalitas dan kepuasan mereka.

5. Kondisi Eksternal

Faktor-faktor ekonomi, sosial, politik, dan lingkungan yang dapat mempengaruhi operasi bisnis.

Menurut Keller (2018), perusahaan yang berhasil dalam pengembangan bisnis adalah perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan memiliki strategi yang fleksibel serta inovatif. Pengembangan bisnis yang efektif juga memerlukan pengelolaan risiko yang baik untuk menghadapi ketidakpastian pasar dan tantangan kompetitif.

2.1.2 Strategi Bisnis

2.1.2.2 Pengertian strategi bisnis

Strategi bisnis adalah strategi atau pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang, meningkatkan daya saing, dan memberikan nilai kepada pemangku kepentingan. Menurut Johnson, Scholes, dan Whittington, strategi bisnis mencakup keputusan dan tindakan yang diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Ini melibatkan penentuan arah perusahaan, alokasi sumber daya, dan pengelolaan risiko untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2.3 Jenis-jenis Strategi Bisnis

Strategi bisnis dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yang masing-masing memiliki pendekatan dan tujuan yang berbeda:

1. Strategi Diferensiasi

Strategi ini berfokus untuk menyediakan barang dan jasa yang membedakan dirinya dari pesaing, sehingga dapat menarik konsumen yang mencari nilai tambah. Contohnya, Perusahaan yang menawarkan produk dengan fitur khusus, kualitas tinggi, atau desain inovatif.

2. Strategi Biaya Rendah (*Cost Leadership*)

Dengan membebaskan biaya lebih sedikit untuk produk dan layanan dibandingkan para pesaingnya, taktik ini bertujuan untuk menjadikan dirinya sebagai produsen dengan biaya terendah di industri. Contohnya, Perusahaan yang efisien dalam operasi dan manajemen biaya, seperti *Walmart* atau *Ryanair*.

3. Strategi Fokus

Strategi ini melibatkan pemusatan perhatian pada segmen pasar tertentu, baik itu melalui diferensiasi atau biaya rendah, untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen tersebut. Contohnya, Perusahaan yang menargetkan pasar niche, seperti Rolls-Royce dengan mobil mewahnya atau Bang & Olufsen dengan produk audio berkualitas tinggi.

2.1.2.4 Model dan Alat Analisis Strategi Bisnis

Untuk merumuskan dan menganalisis strategi bisnis, terdapat beberapa model dan alat yang dapat digunakan:

1. *Porter's Five Forces*

Model ini dikembangkan oleh Michael E. Porter untuk menganalisis struktur industri dan menentukan kekuatan kompetitif yang mempengaruhi profitabilitas. Lima Kekuatan dari model ini yaitu, Ancaman pesaing baru, pengaruh negosiasi pembeli dan pemasok, ancaman barang dan jasa pengganti, dan persaingan di antara bisnis yang sudah ada.

2. Analisis PESTEL

Alat ini digunakan untuk menguji elemen lingkungan berskala besar yang mungkin berdampak pada perusahaan. Komponen dari analisis ini adalah

- a. *Political* (Politik): Kebijakan pemerintah, regulasi, dan stabilitas politik.
- b. *Economic* (Ekonomi): Kondisi ekonomi, inflasi, dan tingkat bunga.
- c. *Social* (Sosial): Tren demografi, kebiasaan konsumen, dan budaya.
- d. *Technological* (Teknologi): Inovasi teknologi dan perkembangan industri.
- e. *Environmental* (Lingkungan): Isu-isu lingkungan dan regulasi terkait.

f. *Legal* (Hukum): Peraturan hukum yang berlaku.

3. BCG Matrix

Model ini dikembangkan oleh *Boston Consulting Group* untuk membantu perusahaan menganalisis portofolio produk atau unit bisnis berdasarkan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar. Empat Kuadran dari model ini adalah

- a. *Stars*: Produk dengan pangsa pasar tinggi di pasar yang berkembang pesat.
- b. *Question Marks*: Produk dengan pangsa pasar rendah di pasar yang berkembang pesat.
- c. *Cash Cows*: Produk dengan pangsa pasar tinggi di pasar yang tumbuh lambat.
- d. *Dogs*: Produk dengan pangsa pasar rendah di pasar yang tumbuh lambat.

2.1.3 Industri *Laundry*

2.1.3.2 Defenisi Industri *Laundry*

Industri *Laundry* adalah industri yang terlibat dalam memberikan pakaian bersih dan layana Industri ini menyediakan layanan pencucian, pengeringan, dan penyeterikan pakaian untuk individu, rumah tangga, dan industri lainnya.

Laundry pertama kali dilakukan di sungai, di mana air yang mengalir digunakan untuk membawa noda atau kotoran. Untuk menghilangkan kotoran pada pakaian atau kain, digunakan cara menggosok, memutar, dan memukulkan ke batu. Seiring berjalannya waktu, metode mekanis mencuci pakaian di mesin cuci ditemukan. Sebenarnya pelayanan yang ditawarkan sudah berubah menjadi laundry, setrika, dry cleaning, dan wet cleaning selain menyetrika saja (Pangestu,

2021). Dampak positif adanya *Laundry* adalah dapat menghemat waktu dan biaya serta mendorong roda perekonomian untuk terus berkembang.

Industri *Laundry* telah berkembang seiring waktu, dari masa lalu hingga sekarang. Pada awalnya, industri *Laundry* hanya menyediakan layanan pencucian manual, tetapi sekarang telah berkembang menjadi industri yang menggunakan teknologi canggih dan otomatisasi.

2.1.3.3 Tahapan Proses Usaha *Laundry*

Dalam usaha *Laundry* ada Tahapan Proses Usaha *Laundry* yaitu :

a. Pre-washing

tata cara pengklasifikasian pakaian kotor. Saat ini, penggunaan mesin cuci untuk menghilangkan noda tampaknya tidak memungkinkan dibersihkan dengan bahan kimia seperti general spotter, emulsifier, atau oxy booster (Pangestu, 2021).

b. Washing

Pencucian pakaian menggunakan detergen dan mesin cuci. Untuk membantu proses pencucian menjadi lebih baik, ditambahkan pelembut. Setelah pakaian dicuci, kemudian dilanjutkan dengan proses pemerasan (*spin*) (Pangestu, 2021). Mesin cuci dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu mesin cuci yang memuat dari atas dan depan. Mesin cuci bukaan atas satu bak dan dua bak adalah dua kategori. Perbedaan ini dapat ditemukan pada penempatan nosel serta cara penggunaan air, listrik, teknologi, dan hasil cucian (Rukacana J, 2021).

c. Dryer

Proses ini merupakan proses pengeringan pakaian. Pengeringan dapat dilakukan menggunakan mesin dryer atau dijemur langsung di bawah sinar matahari hingga kering (Pangestu, 2021).

d. *Pressing*

Pressing merupakan proses penyetricaan atau ironing. Proses ini dilakukan agar pakaian menjadi rapi dan tidak kusut akibat proses pencucian. Pada proses ini dibutuhkan alat berupa setrika, *steamer*, maupun mesin pressing, dan biasanya menggunakan pelican untuk memperlicin hasil setrikaan (Pangestu, 2021).

e. *Finishing*

Pakaian yang sudah melewati semua proses dilakukan pengemasan berupa dimasukkan ke dalam plastik (Pangestu, 2021).

2.1.3.4 Sejarah dan Evolusi Industri *Laundry*

Industri *Laundry* dimulai dari layanan pencucian manual yang dilakukan di sungai atau tempat cuci umum. Pada zaman dahulu, mencuci pakaian adalah pekerjaan yang sangat melelahkan dan memakan waktu, sering dilakukan oleh wanita atau tukang cuci yang menyediakan jasa ini untuk keluarga kaya. Proses mencuci melibatkan perendaman, penggosokan dengan tangan, dan pemukulan pakaian untuk menghilangkan kotoran.

Revolusi industri membawa perubahan besar dengan diperkenalkannya mesin cuci pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Mesin cuci pertama yang dipatenkan di Amerika Serikat muncul pada tahun 1858. Dengan waktu, mesin cuci berkembang menjadi lebih efisien dan otomatis. Penemuan mesin cuci listrik pada tahun 1908 dan mesin pengering pada tahun 1938 mengubah cara orang

mencuci pakaian. Selain itu, perkembangan deterjen sintetis pada tahun 1930-an mempercepat proses pencucian dan meningkatkan hasil akhir.

Seiring dengan urbanisasi dan peningkatan mobilitas penduduk, kebutuhan akan layanan *Laundry* yang lebih cepat dan efisien semakin meningkat. Pada pertengahan abad ke-20, layanan *Laundry* mulai berkembang menjadi bisnis komersial dengan berbagai segmen pasar, seperti *Laundry* kiloan dan dry cleaning. Dengan berkembangnya teknologi, layanan *Laundry* juga bertransformasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern yang menginginkan kemudahan dan efisiensi.

2.1.3.5 Model Bisnis dalam Industri *Laundry*

a. *Laundry* Kiloan

Model bisnis ini menawarkan jasa pencucian pakaian berdasarkan berat, biasanya dalam kilogram. Ini adalah model yang populer di kalangan mahasiswa dan pekerja yang sibuk karena harganya lebih ekonomis. Prosesnya melibatkan pengumpulan pakaian dari pelanggan, pencucian, pengeringan, penyetricaan, dan pengembalian dalam bentuk lipatan rapi. *Laundry* kiloan sering kali menawarkan paket layanan mingguan atau bulanan.

b. *Laundry* Satuan

Pada model ini, biaya dihitung berdasarkan jenis dan jumlah pakaian yang dicuci. Ini termasuk layanan untuk pakaian khusus seperti jas, gaun, atau pakaian berbahan sensitif. *Laundry* satuan biasanya menawarkan layanan tambahan seperti *dry cleaning*, pressing, dan perawatan khusus. Model ini lebih mahal dibandingkan *Laundry* kiloan karena penanganannya lebih detail dan spesifik.

c. *Laundry Koin*

Laundry koin atau laundromat menyediakan mesin cuci dan pengering yang dioperasikan dengan koin atau token. Pelanggan membawa pakaian mereka sendiri dan melakukan proses pencucian dan pengeringan secara mandiri. Model ini umum di area perumahan padat, kampus, dan perkantoran. Keuntungan utama dari model ini adalah fleksibilitas dan biaya operasional yang rendah.

d. *Laundry Online*

Model bisnis ini memanfaatkan platform digital untuk menerima pesanan, biasanya melalui aplikasi atau situs web. Pelanggan dapat memesan layanan pencucian, penjemputan, dan pengantaran melalui platform tersebut. Layanan ini menawarkan kenyamanan tinggi dengan fitur pelacakan pesanan secara real-time, berbagai metode pembayaran, dan jadwal penjemputan yang fleksibel.

e. *Dry Cleaning*

Dry cleaning menggunakan pelarut kimia selain air untuk membersihkan pakaian, yang sangat penting untuk bahan-bahan yang tidak boleh terkena air seperti sutra, wol, dan kain khusus lainnya. Proses ini menghilangkan kotoran dan noda tanpa merusak serat pakaian. Dry cleaning adalah layanan premium dan biasanya digunakan untuk pakaian formal dan mahal.

2.1.3.6 Tren Terkini dan Inovasi dalam Industri *Laundry*

a. *Teknologi Ramah Lingkungan*

Industri *Laundry* bergerak menuju praktik yang lebih ramah lingkungan dengan menggunakan teknologi yang mengurangi penggunaan air dan energi,

serta deterjen biodegradable. Inovasi seperti mesin cuci hemat energi dan sistem daur ulang air telah diperkenalkan untuk mengurangi dampak lingkungan.

b. Automasi dan Digitalisasi

Penggunaan teknologi *Internet of Things* (IoT) dalam mesin cuci dan pengering meningkatkan efisiensi operasional dan memungkinkan pemantauan jarak jauh. Platform digital memfasilitasi pemesanan dan pembayaran, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui fitur pelacakan dan pengingat otomatis.

c. Layanan Ekspres dan Premium

Peningkatan permintaan untuk layanan cepat seperti same-day service atau next-day service telah mendorong banyak bisnis *Laundry* untuk menawarkan opsi pencucian dan pengiriman pakaian dalam waktu singkat. Selain itu, layanan premium yang menawarkan penanganan khusus untuk pakaian tertentu, seperti jas, gaun pesta, dan pakaian dengan bahan khusus, juga semakin diminati.

d. Integrasi dengan Gaya Hidup Modern

Banyak bisnis *Laundry* kini menyediakan layanan yang lebih personal dan fleksibel, seperti layanan berlangganan bulanan yang mencakup pencucian rutin, atau locker *Laundry* yang ditempatkan di apartemen dan kantor untuk memudahkan pelanggan dalam menjemput dan mengantar pakaian mereka.

e. Kolaborasi dan Kemitraan

Bisnis *Laundry* sering kali menjalin kemitraan dengan hotel, gym, dan perusahaan besar untuk menyediakan layanan *Laundry* sebagai bagian dari paket

layanan mereka. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan cakupan pasar tetapi juga memperkuat reputasi bisnis.

f. Sustainability Practices

Ada peningkatan fokus pada keberlanjutan dalam operasional *Laundry*, seperti penggunaan air daur ulang, pengurangan penggunaan plastik sekali pakai, dan manajemen limbah yang lebih baik. Praktik berkelanjutan ini tidak hanya membantu lingkungan tetapi juga menarik pelanggan yang peduli terhadap isu lingkungan.

2.1.4 Pengembangan Bisnis Menggunakan Strategi ST (*strength-threats*)

Menurut (Soegihin et al., 2021) hasil analisis IFAS diketahui bahwa kekuatan utama bagi usaha jasa laundry sepatu adalah kemampuan penjualan, ketersediaan alat kerja, dan kualitas jasa yang baik dengan peringkat 0,42. Elemen internal ini merupakan indikasi terkuat dari indikator kekuatan dalam hal frekuensi dan peringkat rata-rata, yang menunjukkan bahwa peserta menilainya lebih tinggi dibandingkan indikator kekuatan lainnya. Kemampuan menjual jasa mempunyai skor paling besar yaitu 0,39 pada indeks kerentanan. Hal ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan kekurangan lainnya, anggota sampel berpendapat bahwa aspek ini adalah yang paling signifikan. Tanda kelemahan selanjutnya adalah permasalahan internal yaitu kemampuan manajemen dengan skor yaitu 0,36 selanjutnya kelemahan jasa laundry sepatu yaitu kurangnya jumlah SDM dengan skor 0,33. Kemudian diikuti dengan besarnya biaya penjualan dengan skor 0,30. Sedangkan berdasarkan hasil analisis EFAS diketahui bahwa peluang utama bagi

usaha jasa laundry sepatu di Kota Pekanbaru adalah permintaan yang tinggi dengan skor 0,52. Elemen-elemen eksternal ini mempunyai rata-rata peringkat dan bobot terbesar di antara indikator-indikator peluang, yang menunjukkan bahwa para partisipan memandang elemen-elemen tersebut sebagai peluang yang paling signifikan bila dibandingkan dengan faktor-faktor peluang lainnya. Dukungan pemerintah mendapat skor 0,23 pada indeks peluang, menjadikannya elemen eksternal penting berikutnya. Pasar terbuka di luar zona dengan skor 0,02 adalah yang berikutnya. Terakhir, ambil pinjaman modal dari bank yang memiliki grade 0,00. Bahan baku dengan skor tertinggi 0,60 pada indeks ancaman jarang ditemukan. Hal ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan indikator bahaya lainnya, peserta memandang elemen ini sebagai ancaman yang paling signifikan. Berikut di luar Indeks ancaman adalah faktornya persaingan dengan jasa laundry sepatu lainnya dengan skor 0,54 dan di ikuti belum adanya faktor pembeda dengan skor 0,48. Kemudian disusul dengan sulitnya menentukan harga pasar dengan skor 0,00 Matriks IE berada pada kolom ST strategy, hal tersebut karena pertemuan antara IFAS dan EFAS berada pada strengths (kekuatan) dan treaths (ancaman). Dimana dari situ dapat dirujuk strategi yang digunakan yaitu S-T strategy yaitu Organisasi ini masih mempertahankan kekuatan di dalamnya, meskipun menghadapi banyak bahaya. Tindakan terbaik adalah mendiversifikasi bisnis Anda dengan menggunakan kekuatan Anda untuk memanfaatkan kemungkinan jangka panjang (produk/pasar). Berikut alternatif strategi yang dapat ditawarkan:

1. Meningkatkan kemampuan manajemen yang baik hingga dapat bersaing dengan usaha jasa laundry sepatu lainnya.
2. Meminimalisir biaya penjualan sehingga tidak sulit untuk menentukan harga pasar.

Usaha jasa laundry sepatu merupakan salah satu usaha yang tetap dan memiliki pasarnya tersendiri, hal tersebut didukung oleh banyak permintaan konsumen terhadap jasa laundry sepatu di Kota Pekanbaru. Hal tersebut merupakan salah satu faktor pendorong usaha jasa laundry sepatu di Kota Pekanbaru untuk dapat berkembang mengingat target pemasarannya untuk saat ini tidak lagi kepada para kaulah muda, tetapi sudah masuk ke semua umur. Kondisi sosial masyarakat saat ini yang menginginkan segala sesuatunya menjadi praktis juga mendorong berkembangnya usaha jasa laundry sepatu ini, dan juga dalam penanganan sepatu untuk saat ini berbeda-beda di setiap jenisnya sesuai dengan bahan sepatu itu sendiri. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat banyak menggunakan jasa laundry sepatu, selain praktis tentunya hasilnya juga memuaskan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Para sarjana memanfaatkan studi sebelumnya sebagai titik acuan ketika menyumbangkan teori, wawasan, dan referensi yang berkaitan dengan teknik dan subjek yang diselidiki. Penelitian ini menggunakan studi kasus laundry Superwash di Kota Semarang dengan menggunakan penelitian analisis strategi bersaing pada usaha laundry skala kecil dan menengah dari Listia Yunarti Pangestu (2023).

Analisis internal (pemasaran, penjualan, keuangan, produksi, atau operasi dan pengembangan) tanpa membuat deskripsi pekerjaan, menyusun strategi bisnis, atau membuat iklan pasif apa pun. melakukan analisis eksternal tanpa memanfaatkan kemajuan teknologi, khususnya dalam inisiatif pemasaran, dan berfokus pada pengaruh ekonomi, sosial, budaya, demografi, dan lingkungan serta dinamika teknis dan persaingan. Dalam situasi bisnis yang sulit, perhatikan kualitas layanan (bukti langsung, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati).

Sebagai bahan rujukan, peneliti juga mempelajari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penjadwalan dengan metode SWOT, yaitu sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan oleh (Lubis, 2023) pada Jurnal Teknik Industri Vol. 9, No. 1, 2023. Dengan Judul penelitian ini adalah "Analisis Kelayakan Bisnis pada Usaha Erina Laundry: Studi Kasus di Pekanbaru" yang menyajikan hasil bahwa Erina Laundry perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal dan memperhatikan aspek finansial untuk memastikan kelangsungan usaha. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, sementara analisis finansial menggunakan berbagai metode seperti *Payback Period*, *Net Present Value*, dan *Profitability Index*. Dengan demikian, Erina Laundry perlu melakukan perbaikan dalam strategi pemasaran dan memperhatikan aspek finansial agar dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan

Investigasi yang dia lakukan (Sudiartini et al., 2021) dengan judul Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Sari Merta *Laundry* Di Desa Guwang Kecamatan Sukawati dengan Temuan penelitian menunjukkan bahwa, meskipun terdapat beberapa kelemahan, elemen non-finansial dari bisnis Mirta Sari Laundry aspek pasar, teknologi, manajerial, dan sumber daya manusia dapat dilaksanakan. Komponen keuangan menunjukkan kelayakan wastafel Sari Merta karena nilai sekarang bersih positif sebesar Rs 10.244.159, yang lebih dari nol. Tingkat pengembalian internal lebih tinggi 17,47% dibandingkan tingkat suku bunga yang ditawarkan bank umum.. Payback Period < umur investasi yakni 3,2 tahun. PI > 1 yakni 1,18. Sari Mirta Laundry menunjukkan kinerja yang baik pada kuartal pertama, berdasarkan hasil analisis SWOT, yang mendukung rencana ekspansi yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Marhaban, 2019) yang berjudul Analisis Kelayakan Usaha *Laundry* (Studi Kasus Chitra *Laundry* Di Gagak Sipat, Ngeplak, Boyolali) yang menghasilkan bahwa Menilai elemen pasar, teknis, hukum, administrasi, keuangan, lingkungan, dan teknologi dari studi kelayakan merupakan prasyarat untuk memulai bisnis pengeringan dan pembersihan laundry. Untuk memastikan layak atau tidaknya memulai suatu usaha berdasarkan temuan penelitian kelayakan usaha, dilakukan juga survei dengan menyebarkan kuesioner yaitu *Metode Pay Back Period*, *Metode Net Present Value*, *Metode Internal Rate of Return*, *Metode Profitabilitas Index* maka pendirian usaha *Laundry* and dry clean di daerah Gagak sipat, Ngeplak, Boyolali direkomendasikan layak untuk di jalankan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fathoni, 2021) yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Jasa Laundry Sepatu di Kota Pekanbaru, hasil dari penelitian ini adalah usaha jasa laundry sepatu di kota Pekanbaru berada pada kuadran 2 (diversifikasi). Strategi yang perlu diterapkan adalah ST (*strength-treats*), Taktik ini dikembangkan dengan mengatasi perlakuan dengan menggunakan kekuatan perusahaan. Oleh karena itu, meskipun ada sejumlah kekhawatiran, industri jasa pembersihan sepatu tetap kuat secara internal. Pada matriks IFAS (0,24) dan pada matriks EFAS (-1,30). Strategi ST yang perlu diterapkan antara lain: 1. Kemampuan penjualan yang baik tentunya akan berdampak pada spesialisasi produk, 2. Memiliki kualitas pelayanan yang baik dapat mengatasi kesulitan dalam menentukan harga pasar.

Judul lain sebagai referensi adalah Rencana Pengembangan Bisnis *Laundry* Kiloan Dan Satuan "Perlondrian Pisangan" yang ditulis oleh Panji Pahlevie (2023) menunjukkan hasilPengembangannya dibagi menjadi dua tahap: peningkatan kuantitas dan peningkatan kualitas, yang berdampak pada pertumbuhan laba bersih dan pendapatan. Pengembangan tahap kedua, yang akan dilakukan dengan tingkat pengembalian tetap sebesar 55,35%, dianggap realistis dan dapat mempercepat peningkatan laporan laba rugi. Dengan menambahkan mesin, risiko siklus hidup yang terkait dengan pengoperasiannya selama tiga tahun pada konsumsi maksimum dapat diminimalkan, sehingga menjamin kelancaran pengoperasian. Kata kunci: pencucian, pengembangan perusahaan, dan strategi bisnis.

Penelitian dengan variabel yang sama dilakukan oleh (Istiharoh, 2023) berjudul Strategi Pengembangan Bisnis *Laundry* Berbasis Online dengan hasil Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan XiLaundry layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Arus kas keluar bulanan XiLaundry sebesar Rp 2.890.000, sedangkan penjualan sebesar Rp 6.570.800. Hasilnya, ada laba bersih sekitar Rp 2.743.800. setiap bulan. Dengan demikian, XiLaundry bisa meraup keuntungan bersih sekitar Rp34.680.000 dalam setahun. XiLaundry dapat memanfaatkan kelebihanannya dalam menggunakan media sosial untuk tujuan promosi dan pemasaran dalam konteks SWOT dan media sosial (kekuatan). Untuk mencegah kelemahan layanan, bisnis harus terus memberikan layanan berkualitas tinggi. Meningkatnya pengguna media sosial dan pembayaran digital memberikan peluang bagi XiLaundry, namun pesaing yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka menimbulkan bahaya.

Penelitian ini dilakukan (Setyawan et al., 2022) dengan judul Pengembangan Model Bisnis UMKM VIA *Laundry and shop* dengan pendekatan *Design Thinking* pada Masa Pandemi Covid-19. Diambil dari jurnal Teknik Industri pada tahun 2022, diteliti oleh Irvan Setiawan, Dadan Umar Daihani dan Iman Kisowo. Penelitian tersebut membahas tentang pengembangan model bisnis UMKM VIA *laundry and Shop* dengan pendekatan Design Thinking pada masa pandemi Covid-19. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana UMKM tersebut dapat meningkatkan pengguna jasa laundry, bersaing dengan kompetitor di sekitarnya, dan memberikan layanan yang optimal serta profesional kepada pelanggan. Metode yang digunakan dalam pengembangan bisnis ini meliputi

Design Thinking, dengan tahapan *Emphatize*, *Define*, dan *Ideate*, serta penggunaan alat analisis seperti *Value Proposition Canvas*. Selain itu, penelitian juga membahas tentang analisis kompetitor, *Blue Ocean Strategy*, dan pengujian serta evaluasi terhadap jasa yang ditawarkan. Hasil kesimpulan dari penelitian tersebut adalah UMKM VIA *laundry and Shop* dapat meningkatkan kualitas layanan laundry dan bersaing dengan kompetitor di sekitarnya melalui pengembangan model bisnis yang menggunakan pendekatan *Design Thinking*

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah bagian penting dalam penelitian menggambarkan alur logis dari penelitian yang dilakukan. Ini mencakup hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dasar teoritis yang digunakan, serta bagaimana variabel tersebut diintegrasikan dalam penelitian.

