

## Kajian Potensi dan Pengembangan Strategi dengan Analisis SWOT dan AHP Pada Usaha Laundry K

Dinda Tria Pratiwi<sup>\*1)</sup>, Farhan Ihsan Putra<sup>2)</sup>, Putu Amelia Pratiwi<sup>3)</sup>, Aziz Hasan Nurrahman Alqowi<sup>4)</sup>, Wahyu Nurul Hidayat<sup>5)</sup>, dan Akhmad Nidomuz Zaman<sup>6)</sup>

1), 2), 3), 4), 5), 6) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta Selatan, 12450, Indonesia

Email: dindatriapратиwi@gmail.com<sup>1)</sup>, farhanihsan2017@gmail.com<sup>2)</sup>, putua339@gmail.com<sup>3)</sup>, azizhasannurrahman3@gmail.com<sup>4)</sup>, zertenme@gmail.com<sup>5)</sup>, zaman\_sda@yahoo.com<sup>6)</sup>

### ABSTRAK

Salah satu usaha jasa yang saat ini pertumbuhan bisnisnya sedang berkembang adalah usaha bisnis laundry yang kegiatannya berfokus kepada cuci, setrika, dan *dry cleaning*. Pada Usaha Laundry K, terdapat masalah terkait sistem usaha yang belum optimal dan persaingan yang banyak berpotensi merugikan secara finansial. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dari pemasaran usaha laundry dengan menggunakan metode penelitian matriks SWOT dan AHP. Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi untuk mengembangkan usaha laundry yaitu dengan mempertahankan harga yang terjangkau agar semakin banyak pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan dan manajemen keuangan, meningkatkan pemasaran dengan melakukan penyebaran brosur, bernegosiasi dengan pemilik tempat usaha agar tempat tidak disewakan kepada orang lain secara tiba-tiba, meningkatkan pelayanan yang ramah agar tidak kalah saing dengan pelayanan laundry lain, menambahkan berbagai paket cuci yang variatif agar semakin banyak pelanggan yang tertarik sehingga dapat menambah omset penjualan.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Analytical Hierarchy Process (AHP), Potensi, Strategi, Usaha Laundry

### 1. Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat." Pada UKM terdapat usaha jasa.

Usaha jasa merupakan sebuah bisnis yang menggunakan tenaga, ilmu dan juga keahlian dalam bidang tertentu. Perkembangan usaha dalam sektor jasa saat ini terus berkembang pesat. Seiring dengan era globalisasi, perusahaan jasa terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan bahkan dapat mencapai target omset yang terus meningkat. Selain memiliki banyak produk dan pelayanan, usaha jasa juga memiliki persaingan yang sangat ketat. Persaingan usaha jasa dewasa ini dapat dilihat dari peningkatan pelayanan yang diberikan pada konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan. (Nirmala, P. A., 2018)

Salah satu usaha jasa yang saat ini pertumbuhan bisnisnya sedang berkembang adalah usaha atau bisnis jasa binatu atau laundry yang kegiatannya berfokus kepada cuci, setrika, dan *dry cleaning*. Perubahan gaya hidup dan tuntutan kesibukan yang menjadikan sebagian besar masyarakat lebih memilih menggunakan jasa laundry untuk meringankan pekerjaan mereka. Usaha atau bisnis jasa laundry ini tersebar tidak hanya di kota-kota saja, dipelosok daerah pun kini mulai menjamur dengan tawaran berbagai fasilitas dan pelayanan. (Nirmala, P. A., 2018)

Menurut Ketua Umum Asosiasi Profesi Laundry Indonesia (APLI) Wasono Raharjo, pada satu bulan jumlah pendapatan jasa laundry seluruh Indonesia mencapai 700 miliar atau 8.4 triliun dalam satu tahun dan bertumbuh sebesar 14-15 persen. Sebagian masyarakat melakukan pertimbangan untuk memilih laundry koin dikarenakan tingkat kesibukan mereka yang tinggi

dan tidak mempunyai waktu luang untuk melakukan aktivitas pencucian (Hayat, 2012). Sebagian lagi memilih *laundry* konvensional dikarenakan tidak adanya pilihan lain untuk mencuci pakaian. (Mitralaundry, 2014 di dalam Saputra, R. G., 2017)

Penelitian ini dilakukan pada usaha Laundry K yang mempunyai berbagai masalah baik terkait sistem usaha yang belum optimal dan persaingan yang banyak yang menjadikan potensi kerugian secara finansial dalam manajemen usaha *laundry*. Maka dari itu digunakan analisis SWOT untuk membantu pelaku bisnis menganalisa dan para pelaku bisnis dapat mengetahui serta menentukan kekuatan atau *strengths* agar dapat menjadi acuan untuk mengembangkan bisnisnya, kelemahan atau *weakness* merupakan hal yang harus diwaspadai atau dibenahi oleh para pelaku bisnis agar tidak menjadi faktor penghambat dan menjadi celah bagi para pesaing. Analisis SWOT bisa juga digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan bisnis maupun lingkungan internal perusahaan (Kuncoro, 2005). Pada dasarnya kelemahan yang ada pada bisnis tidak bisa dihilangkan seluruhnya, namun dapat diminimalisir salah satunya dengan menggunakan metode analisis SWOT agar kelemahan tersebut tidak menjadi faktor penghambat kemajuan bisnis tersebut dalam memanfaatkan peluang-peluang yang ada untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Dalam menjalankan usahanya, usaha laundry “K” belum pernah melakukan dan menerapkan analisis terhadap dampak lingkungan secara luar atau dalam. Sehingga laundry “K” tidak dapat menentukan strategi yang tepat diaplikasikan pada usaha laundry “K” dalam menghadapi persaingan dengan usaha laundry lain. Oleh karena itu diperlukan analisis SWOT pada laundry “K”.

## 2. STUDI LITERATUR

### 2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT dipopulerkan oleh Andrew pada tahun 1965. Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis (Noor, S., 2014). Analisis SWOT bertujuan agar perusahaan menghasilkan strategi setelah mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Dengan mengevaluasi faktor tersebut, strategi yang didapatkan adalah memaksimalkan potensial kekuatan dan peluang dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman. (Seckli et al., 2012 di dalam Zaman, A. N. dkk, 2017).

**Kekuatan (*Strengths*)** adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. **Kelemahan (*Weakness*)** adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. **Peluang (*Opportunity*)** adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa saja yang menjadi peluang dan kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dan keuntungan yang lebih besar. **Ancaman (*Threats*)** adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan dan telah dihadapi perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan diluar perusahaan. (Asmawati, H., 2018)

Tabel 1. Matrik SWOT

<b>Eksternal dan Internal</b>	<b>Strengths (S)</b> Daftar kekuatan internal	<b>Weaknesses (W)</b> Daftar kelemahan internal
<b>Opportunities (O)</b> Daftar peluang eksternal	<b>Strategi SO</b> Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Threats (T)</b> Daftar ancaman eksternal	<b>Strategi ST</b> Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Meminimalkan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2014

## 2.2 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Secara definisi, AHP suatu metode untuk mengurutkan alternatif pengambilan keputusan dan memilih salah satu yang terbaik ketika tersedia banyak kriteria. Setiap kriteria pengambilan keputusan dibandingkan dengan cara *pairwise comparison* (perbandingan berpasangan). AHP adalah sebuah metode untuk memecahkan suatu permasalahan yang rumit dalam situasi yang tidak terstruktur menjadi bagian-bagian komponen (Sjamsuridjal, 2019). Metode ini dikembangkan oleh Thomas L., Saaty ahli matematika yang dipublikasikan pertama kali dalam bukunya *The Analytical Hierarchy Process* tahun 1980 (dikutip dalam Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., dan Kurniawati, R., 2015).

Tabel 2. Perbedaan dua skala antara 1-9 dan 1-5

Skala tingkat kepentingan 1-9	Keterangan skala	Skala tingkat kepentingan 1-5
1	Dua atribut sama penting	1
3	Cukup penting	2
5	Kuat penting	3
7	Lebih kuat penting	4
9	Mutlak lebih kuat penting	5

Sumber: Hossain et al., 2014

Terkadang dalam suatu penelitian dengan penerapan skala 1-9 ada beberapa terdapat  $CR > 0.1$ , salah satu untuk  $CR < 0.1$  dengan menggunakan skala 1-5. (Aupetit dan ganest, 1993 di dalam Zaman, A. N. dkk, 2017).

## 3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kecenderungan penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif dan penekanan terhadap proses penyelesaian berdasarkan kondisi di lapangan yang didapat dari data penelitian. Penelitian deskriptif merupakan metode yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mengetahui kondisi di lapangan dan menemukan letak permasalahan secara lebih luas dan terbuka melalui cara meminta pendapat dari pihak terkait. Adapun yang menjadi objek untuk wawancara adalah pengelola dan beberapa karyawan di perusahaan terkait.

### 2. Observasi / Penelitian Lapangan

Observasi merupakan kegiatan pengamatan di lokasi penelitian yang dalam hal ini adalah tempat usaha tersebut. Penelitian ini akan dapat lebih detail dan mendalam mengenai lingkungan internal serta lingkungan eksternal perusahaan di lapangan.

### 3. Penelitian Kepustakaan

Mengumpulkan data sekunder atau data yang telah dibukukan, baik berupa laporan maupun hasil penelitian terdahulu.

Teknik analisa data yang digunakan jurnal ini adalah:

#### 1. Matriks SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kondisi perusahaan dengan empat faktor *Strengths-Weakness-Opportunities-Threats*.

Matriks SWOT terdiri dari susunan empat tipe strategi pengembangan usaha, antara lain:

##### a. Strategi SO (*strengths-opportunities*)

Strategi ini memaksimalkan kekuatan yang dimiliki lingkungan internal untuk memanfaatkan peluang lingkungan eksternal perusahaan.

##### b. Strategi WO (*weakness-opportunities*)

Strategi ini memperbaiki kelemahan lingkungan internal dengan memaksimalkan peluang yang didapatkan dari lingkungan luar perusahaan.

##### c. Strategi ST (*strength-threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk meminimasi pengaruh ancaman dari lingkungan luar perusahaan.

##### d. Strategi WT (*weakness-threats*)

Strategi ini merupakan taktik *defensive* untuk mengurangi pengaruh kelemahan lingkungan internal dan menghindari ancaman dari lingkungan luar.

#### 2. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Sebuah cara untuk menyusun alternatif pengambilan sikap dan memilih satu cara yang dianggap baik dengan banyaknya tolak ukur dari *pairwise comparison* (perbandingan berpasangan).

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Analisis SWOT

Tabel 5 di bawah ini menunjukkan variabel-variabel pada faktor internal dan eksternal pada UKM "Laundry K" di Limo dekat kampus UPN Veteran Jakarta.

Setelah diidentifikasi hasil dari faktor internal dan eksternal, kemudian dibuatkan ke dalam diagram *cartesius* analisis SWOT yang didapat dari matriks IFAS dan matriks EFAS. Data yang dimasukkan yaitu total dari perkalian antara (rating x bobot). Berikut gambaran dari tahapan pencocokan yang digunakan matriks SWOT pada tabel 3, 4, 6, dan 7.

**Tabel 3.** Faktor SWOT (*strengths*) Hasil AHP

No	Faktor SWOT	Bobot	Rating	Score	
1	<i>Strengths/</i> Kekuatan	S1	0,1	4	0,4
2		S2	0,1	2	0,2
3		S3	0,15	3	0,45
4		S4	0,15	3	0,45
	Total		0,5		1,50

**Tabel 4.** Faktor SWOT (*weaknesses*) Hasil AHP

No.	Faktor SWOT	Bobot	Rating	Score	
1	<i>Weaknesses/</i> Kelemahan	W1	0,1	1	0,1
2		W2	0,1	1	0,1

3		W3	0,15	2	0,3
4		W4	0,15	4	0,6
	Total		0,5		1,10

**Tabel 5.** Variabel-Variabel Faktor Internal dan Eksternal

<b>Faktor Internal</b>					
<b>Strengths / Kekuatan</b>					<b>Sumber</b>
1	Harga yang sesuai kemampuan mahasiswa (S1)				Wawancara dengan narasumber
2	Keramahan dan <i>service</i> yang baik (S2)				
3	Lokasi terdekat dengan kampus dan beberapa kost-kostan (S3)				
4	Kualitas jasa memiliki reputasi yang baik (S4)				
<b>Weaknesses / Kelemahan</b>					<b>Sumber</b>
5	Tempat usaha bukan aset pribadi/sewa (W1)				Wawancara dengan narasumber
6	Masih banyak <i>Human Error</i> pada pelayanan jasa (W2)				
7	Keuangan tidak dimanajemen dengan baik (W3)				
8	Sistem usaha yang kurang terorganisir (W4)				
<b>Faktor Eksternal</b>					
<b>Opportunities / Peluang</b>					<b>Sumber</b>
9	Pesaing usaha yang menetapkan harga relatif lebih tinggi (O1)				Wawancara dengan narasumber
10	Banyak mahasiswa yang belum menentukan atau ragu untuk berlangganan laundry (O2)				
11	Pemasaran dari mulut ke mulut mahasiswa yang sudah mencoba (O3)				
12	Berada di pinggir jalan sehingga akses mudah dan pemasaran lebih mudah (O4)				
<b>Threats / Ancaman</b>					<b>Sumber</b>
13	Cukup banyak mahasiswa/i yang memilih cuci sendiri (T1)				Wawancara dengan narasumber
14	Pesaing memiliki paket yang lebih variatif (T2)				
15	Kualitas pelayanan pesaing juga dikenal lebih baik daripada toko ini (T3)				

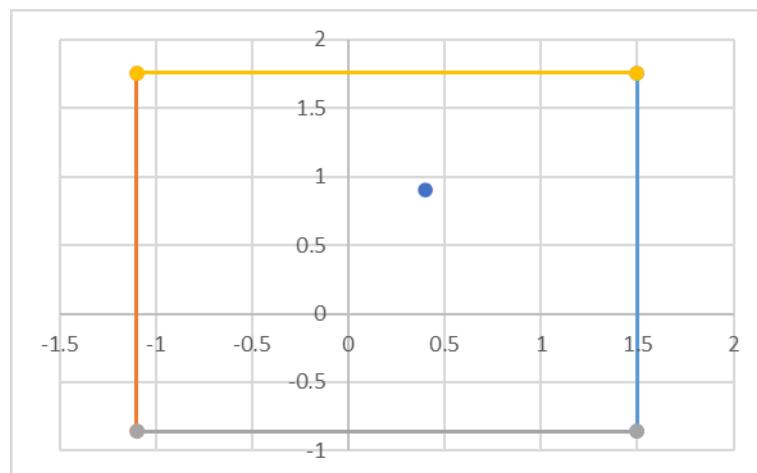
**Tabel 6.** Faktor SWOT (*opportunities* dan *threats*) Hasil AHP

No	Faktor SWOT	Bobot	Rating	Score	
1	Opportunities/ Peluang	O1	0,14	3	0,42
2		O2	0,12	2	0,24
3		O3	0,15	2	0,3
4		O4	0,2	4	0,8
	Total		0,61		1,76

No	Faktor SWOT	Bobot	Rating	Score	
1	Threats/ Ancaman	T1	0,12	3	0,32
2		T2	0,12	2	0,24
3		T3	0,15	2	0,3
	Total		0,39		0,86

Tabel 7. Hasil Perhitungan

<b>Sumbu x</b>	<b>s-w</b>	<b>0,4</b>
<b>Sumbu y</b>	<b>o-t</b>	<b>0,9</b>
<b>Sumbu x</b>	<b>Sumbu y</b>	
1,5	-0,86	
1,5	1,76	
<b>Sumbu x</b>	<b>Sumbu y</b>	
-1,1	-0,86	
-1,1	1,76	
<b>Sumbu x</b>	<b>Sumbu y</b>	
-1,1	-0,86	
1,5	-0,86	
<b>Sumbu x</b>	<b>Sumbu y</b>	
-1,1	1,76	
1,5	1,76	



Gambar 1. Grafik SWOT

Kordinat titik (0,4;0,9) berada pada kuadran I pada grafik. Hal itu menunjukkan solusi/strategi yang diprioritaskan lebih ke arah *strengths* dan *opportunities* (SO). Berada pada posisi ini memperoleh situasi usaha yang menguntungkan. Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh strategi yang dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini :

**Tabel 8.** Hasil Analisis Matriks SWOT

<b>Internal Eksternal</b>	<b>Kekuatan (S)</b> 1. Harga yang sesuai kemampuan mahasiswa 2. Keramahan dan <i>service</i> yang baik 3. Lokasi terdekat dengan kampus dan beberapa kost-kostan 4. Kualitas jasa memiliki reputasi yang baik	<b>Kelemahan (W)</b> 1. Tempat usaha bukan aset pribadi/sewa 2. Masih banyak <i>Human Error</i> pada pelayanan jasa 3. Keuangan tidak dimanajemen dengan baik 4. Sistem usaha yang kurang terorganisir
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesaing usaha yang menetapkan harga relatif lebih tinggi</li> <li>2. Banyak mahasiswa yang belum menentukan atau ragu untuk berlangganan laundry</li> <li>3. Pemasaran dari mulut ke mulut mahasiswa yang sudah mencoba</li> <li>4. Berada di pinggir jalan sehingga akses mudah dan pemasaran lebih mudah</li> </ol>	<p>Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang <u>Strategi SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan harga yang terjangkau agar semakin banyak pelanggan (S1,O1)</li> <li>2. Meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak berpindah ke tempat lain (S2,S4,O2,O3)</li> <li>3. Membuka cabang usaha di tempat lain yang dekat dengan jalan (S3,O4)</li> </ol>	<p>Memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang <u>Strategi WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bernegosiasi dengan pemilik tempat agar tempat tidak disewakan kepada orang lain secara tiba-tiba (W1,O4)</li> <li>2. Memperbaiki kualitas pelayanan dan manajemen keuangan agar semakin banyak pelanggan yang datang dan banyak keuntungan yang didapat (W2,W3,W4,O1,O2,O3)</li> </ol>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cukup banyak mahasiswa/i yang memilih cuci sendiri</li> <li>2. Pesaing memiliki paket yang lebih variatif</li> <li>3. Kualitas pelayanan pesaing juga dikenal lebih baik daripada toko ini</li> </ol>	<p>Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman <u>Strategi ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelayanan yang ramah agar tidak kalah saing dengan pelayanan laundry lain (O2,T4)</li> <li>2. Menambahkan berbagai paket cuci yang variatif agar</li> </ol>	<p>Memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman <u>Strategi WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengurangi kesalahan dan meningkatkan kecepatan pelayanan agar pelanggan tidak kecewa (O2,T2,T3)</li> <li>2. Memperbaiki manajemen keuangan agar mendapatkan</li> </ol>

	semakin banyak pelanggan sehingga dapat menambahkan omset penjualan (O1,O3,T1,T2)	keuntungan yang banyak dan tidak telat membayar sewa tempat (O1,O3,O4,T1)
--	---	---

## 5. Simpulan

Berdasarkan analisa SWOT, ditunjukkan bahwa usaha *laundry* “K” berada pada kuadran 1, yang artinya bahwa posisi usaha *laundry* “K” lebih ke arah *strengths* dan *opportunities* (SO). Berada pada posisi ini memperoleh situasi usaha yang menguntungkan. Kekuatan dan peluang menjadi kekuatan utama dalam merancang strategi usaha yang lebih baik. Masukan strategi dari segi *strengths* dan *opportunities* (SO) adalah dengan mempertahankan harga terjangkau agar semakin banyak langganan dan pelanggan baru yang menjadi tertarik. Lalu masukan strategi dari segi *weakness* dan *opportunity* (WO) adalah dengan memperbaiki kualitas pelayanan dan manajemen keuangan agar semakin banyak pelanggan yang datang dan banyak keuntungan yang didapat. Selanjutnya, masukan strategi dari segi *strengths* dan *threatness* (ST) adalah dengan meningkatkan pelayanan yang ramah agar tidak kalah saing dengan pelayanan *laundry* lain, menambahkan berbagai paket cuci yang variatif agar semakin banyak pelanggan sehingga dapat menambahkan omset penjualan. Dan masukan strategi dari segi *weakness* dan *threatness* (WT) adalah dengan mengurangi kesalahan dan meningkatkan kecepatan pelayanan agar pelanggan tidak kecewa, memperbaiki manajemen keuangan agar mendapatkan keuntungan yang banyak dan tidak telat membayar sewa tempat kepada pemilik tempat usaha *laundry* “K”.

## 6. Saran

Usaha *laundry* “K” sudah memiliki strategi bisnis yang baik dan didukung oleh banyak peluang yang menguntungkan, hanya saja karena beberapa faktor menyebabkan kurang dikenalnya usaha *laundry* “K” di masyarakat. Setelah dilakukan analisis SWOT berikut saran yang diberikan yaitu:

- melakukan promosi dengan penyebaran brosur,
- memberikan inovasi terhadap pegorganisasian sisten usaha dan mengurangi *human error*,
- bernegosiasi dengan pemilik tempat agar tempat tidak disewakan kepada orang lain secara tiba-tiba,
- memperbaiki kualitas pelayanan dan manajemen keuangan agar semakin banyak keuntungan yang didapat.

Pada penelitian ini penilaian strategi masih dilakukan secara subjektif, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penilaian secara objektif untuk menghasilkan strategi yang juga objektif dan dibantu dengan metode yang lebih baik.

## Daftar Pustaka

- \_\_\_\_\_. Keputusan Presiden RI no. 99. (1998). Keputusan Presiden RI no. 99 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan. Diunduh pada 8 Maret 2021.
- \_\_\_\_\_. Asosiasi Profesi Laundry Indonesia (APLI). (n.d.). Usaha Laundry Indonesia.
- Asmawati, H. (2018). Strategi Pengembangan Usaha dengan Metode Analisis SWOT pada Usaha Laundry Istiqomah di Samarinda. *ejournal Administrasi Bisnis Fisip Unmul*, Vol. 6, No.1, pp. 65-76.



- Hayat E. J. (2012). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Laundry (Study Kasus Di Qu Cuci Jl. Ciledug)". Tugas Akhir, Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Garut.
- Hardiyansyah, A., Ikhwana, A., dan Kurniawati, R. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (St Udi Kasus Di Pd. Lugina - Garut). ISSN:2302-7320, Vol. 13, No.1.
- Hossain, M. F., Adnan, Z. H., dan Hasin, M. A. A. (2014). Improvement in Weighting Assignment Process in Analytic Hierarchy Process by Introducing Suggestion Matrix and Likert Scale. *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 3, No. 4.
- Kurniawan M. dan Haryati N. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 6, No. 2, pp. 97-102.
- Mudrajad, K. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga: Jakarta.
- Nirmala, P. A. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pirez Laundry Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis Fisip Unmul*, Vol. 6, No.2, pp. 410-424.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada Pt. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*, Vol. XIV, No. 2, pp. 102 – 209.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama
- Saputra, R. G., Widagdo, H., Megawati, S. (2017). *Liquid Laundry* (Perencanaan Pendirian Usaha Jasa Laundry Koin. *STIE MDP*.
- Sevкли, M., Oztekin, A., Uysal, O., Torlak, G., Turkyilmaz. A., dan Delen, D. (2012). Development of A Fuzzy ANP based SWOT Analysis for The Airline Industry In Turkey. *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, pp. 14–24.
- Sjamsuridjal. (2019). Analisis Multi Kriteria Untuk Menentukan Lokasi Pengembangan Pusat Promosi Kerajinan Ikmdi Kota Tasikmalaya. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 3, pp. 1187-1200
- Zaman, A. N., K, A. H., dan Dewi, A. C. (2017). Kajian Potensi dan Pengembangan Strategi Sustainable Pariwisata pada Wisata Sejarah Candi Pari. *Prosiding SNTI dan SATELIT 2017*, pp. 44-50.