

ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA UKM LAUNDRY (STUDI KASUS PADA WIJAYA LAUNDRY KOTA BATURAJA)

Destiarini¹, M. Habibullah Wijaya², David Chandraloka³, Riyan Andika Pratama⁴,
Rahmat Dwiki Mirando⁵, Rifqi Kurniawan⁶

^{1, 2, 3, 4, 5}Universitas Baturaja, Jl. Ratu Penghulu No. 2301, Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan, Indonesia
Email: destiariniubr@gmail.com

Article History

Received: 21-12-2025

Revision: 31-12-2025

Accepted: 03-01-2026

Published: 05-01-2026

Abstract. This study aims to formulate an appropriate competitive strategy for Wijaya Laundry in Baturaja City through an analysis of internal and external factors and service quality. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of interviews and direct observation. Sampling was carried out purposively by involving 15 respondents consisting of the owners and customers of Wijaya Laundry. Data analysis was conducted using SWOT analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, as well as service quality analysis covering the aspects of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The results showed that Wijaya Laundry had a number of internal weaknesses, including the absence of clear business planning, unorganised financial management, unstructured task distribution, and limited promotional activities. Externally, opportunities were not being optimally utilised, particularly the use of digital technology as a promotional medium. In addition, service quality still needed to be improved, especially in terms of the comfort of business facilities. Based on the SWOT analysis results, the recommended competitive strategy is an intensive strategy in the form of market penetration through increased promotional activities, expansion of digital-based promotional reach, and the provision of customer loyalty programmes to increase competitiveness and maintain business sustainability.

Keywords: Competitive Strategy, Internal Analysis, External Analysis, Service Quality, SWOT

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bersaing yang tepat bagi Wijaya Laundry di Kota Baturaja melalui analisis faktor internal dan eksternal serta kualitas pelayanan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi langsung. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan melibatkan 15 responden yang terdiri atas pemilik dan pelanggan Wijaya Laundry. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta analisis kualitas pelayanan yang mencakup aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wijaya Laundry memiliki sejumlah kelemahan internal, antara lain belum adanya perencanaan usaha yang jelas, pengelolaan keuangan yang belum tertata, pembagian tugas yang belum terstruktur, serta kegiatan promosi yang masih terbatas. Dari sisi eksternal, peluang belum dimanfaatkan secara optimal, khususnya pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi. Selain itu, kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan, terutama pada aspek kenyamanan fasilitas usaha. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi bersaing yang direkomendasikan adalah strategi intensif berupa penetrasi pasar melalui peningkatan aktivitas promosi, perluasan jangkauan promosi berbasis digital, serta pemberian program loyalitas pelanggan guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha.

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Analisis Internal, Analisis Eksternal, Kualitas Pelayanan, SWOT

How to Cite: Destiarini., Wijaya, M. H., Chandraloka, D., Pratama, R. A., Mirando, R. D., & Kurniawan, R. (2026). Analisis Strategi Bersaing Pada UKM Laundry (Studi Kasus Pada Wijaya Laundry Kota Baturaja). *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7 (1), 194-202. <http://doi.org/10.54373/imeij.v7i1.4863>

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi bersaing yang dirancang secara matang dan berkelanjutan. Pada kondisi saat ini, tujuan utama perusahaan tidak lagi semata-mata berorientasi pada pencapaian laba, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Perusahaan yang mampu merumuskan dan menerapkan strategi yang tepat akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan, memenangkan persaingan, serta memperluas pangsa pasar. Strategi bersaing dapat dipahami sebagai serangkaian keputusan dan tindakan terintegrasi yang dirancang untuk mencapai kinerja unggul dan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang (Assauri, 2013; Porter, 2008).

Salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan pesat adalah bisnis laundry, yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang jasa rumah tangga. Bisnis laundry menawarkan layanan pencucian pakaian mulai dari proses pencucian, pengeringan, hingga penyetricaan dan pengemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peningkatan aktivitas masyarakat, khususnya pekerja kantoran, pegawai, dan mahasiswa dengan tingkat kesibukan tinggi, mendorong meningkatnya permintaan terhadap jasa laundry sebagai solusi praktis untuk menghemat waktu dan tenaga. Kondisi ini menyebabkan bisnis laundry berkembang pesat dan menarik banyak pelaku usaha baru, sehingga tingkat persaingan, baik dari sisi harga maupun kualitas layanan, menjadi semakin tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Di Kota Baturaja, pertumbuhan UMKM laundry menunjukkan bahwa peluang pasar masih terbuka lebar. Namun, di sisi lain, persaingan yang ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi bersaing yang jelas dan terarah. UMKM laundry tidak dapat lagi hanya mengandalkan lokasi usaha yang strategis atau penetapan harga yang relatif murah. Pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami kondisi internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta kondisi eksternal berupa peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam bisnis jasa, karena sangat menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Wijaya *Laundry* sebagai salah satu UMKM *laundry* di Kota Baturaja menghadapi tantangan persaingan yang serupa. Untuk dapat bertahan dan berkembang, Wijaya *Laundry* perlu menyusun strategi bersaing yang sesuai dengan karakteristik usaha dan kondisi pasar. Analisis strategi bersaing dapat dilakukan melalui pendekatan matriks SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta dikombinasikan dengan analisis kualitas pelayanan sebagai dasar dalam merumuskan strategi yang efektif. Kerangka strategi bersaing

yang dikemukakan oleh Porter, yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*, menjadi landasan penting dalam menganalisis posisi bersaing perusahaan di tengah kompetisi yang intens (Porter, 2008).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi bersaing yang diterapkan oleh Wijaya *Laundry* di Kota Baturaja dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan serta kualitas pelayanan yang diberikan. Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis kondisi internal dan eksternal Wijaya *Laundry* melalui matriks SWOT guna menentukan strategi bersaing yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha; dan (2) menganalisis kualitas pelayanan sebagai dasar penetapan strategi bersaing yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen strategi, khususnya pada konteks UMKM jasa *laundry* di daerah. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi Wijaya *Laundry* dalam memperbaiki dan memperkuat posisi bersaingnya, serta menjadi referensi atau pembandingan bagi pelaku UMKM laundry lain di Kota Baturaja yang menghadapi permasalahan persaingan serupa.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena, kejadian, atau gejala yang terjadi di masyarakat secara sistematis, faktual, dan akurat (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah memperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi bersaing yang diterapkan oleh usaha jasa laundry di Kota Baturaja, tanpa melakukan intervensi terhadap kondisi yang ada. Dengan pendekatan deskriptif, peneliti dapat menampilkan keadaan nyata terkait praktik manajemen strategi, kondisi internal dan eksternal perusahaan, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi bersaing. Analisis deskriptif dilakukan melalui beberapa tahap:

- Analisis internal; tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh usaha *laundry*. Data dikumpulkan mengenai sumber daya, kemampuan manajemen, kualitas layanan, dan aspek internal lain yang mempengaruhi posisi usaha dalam persaingan. Analisis ini membantu memahami faktor-faktor internal yang menjadi dasar pengambilan keputusan strategis.

- Analisis eksternal; analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi peluang (opportunities) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal, termasuk kondisi pasar, tingkat persaingan, tren konsumen, dan faktor ekonomi yang mempengaruhi bisnis laundry di Kota Baturaja. Dengan memahami kondisi eksternal, pelaku usaha dapat merumuskan strategi yang responsif terhadap dinamika pasar.
- Analisis kualitas pelayanan; kualitas pelayanan dianalisis sebagai faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan dilakukan berdasarkan dimensi SERVQUAL, yang mencakup tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (kepedulian). Analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi bersaing yang berfokus pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Hasil dari ketiga analisis ini kemudian dikombinasikan untuk mengidentifikasi strategi bersaing yang diterapkan, yang mencakup *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus* sesuai kerangka Porter (2008). Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai posisi kompetitif usaha laundry dan strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan di Kota Baturaja.

HASIL DAN DISKUSI

Di sini, kita lihat hasil dan bahasannya, fokus ke matriks SWOT buat Wijaya Laundry.

Tabel 1. Matriks SWOT Wijaya Laundry di Kota Baturaja

STRENGTHS (S) /KEKUATAN	WEAKNESSES (W) KEKURANGAN
1. Memprioritaskan kualitas jasa.	1. Laporan keuangan tidak disusun dengan sistematis.
2. Pemilik memiliki kemampuan untuk memberikan motivasi kepada karyawan.	2. Promosi cenderung pasif.
3. Memiliki inventaris lengkap (papan nama, komputer, perlengkapan, dll.) dan lokasi yang mudah dijangkau.	3. Kondisi ruang usaha yang tidak nyaman.
4. Pemilik dan karyawan mampu memahami dan memahami teknik pencucian dengan baik.	4. Pemilik masih kurang Semangat kewirausahaan.
5. Memiliki program kartu member dan jasa pengiriman.	
6. Memiliki reputasi baik untuk bisnis <i>laundry</i> .	

OPORTUNITIES (O) /PELUANG	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencucian dan pengeringan dalam laundry biasanya mudah dan sederhana. 2. Banyak masyarakat yang membutuhkan jasa laundry. 3. Perkembangan teknologi yang pesat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kerjasama dengan hotel atau guest house untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat laporan keuangan secara sistematis dan berkala untuk mengarahkan tujuan dan sumber daya keuangan bisnis. 2. Menggunakan teknologi untuk meningkatkan promosi laundry (review) dengan menggunakan sosial media untuk mendapatkan pasar lebih banyak.
TREATS (T)/ANCAMAN	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga pesaing 2. Banyaknya layanan laundry di sekitar batuaja 3. Biaya operasional yang tak terduga, seperti harga bahan baku dan listrik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan inovasi pada program jasa cuci untuk memungkinkan bisnis laundry tetap eksis di tengah persaingan yang sengit. 2. Menjaga konsistensi tarif meskipun biaya bahan baku mengalami ketidakstabilan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilikinya selalu berusaha menjalin hubungan yang harmonis dengan para pelanggan.

Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Salah satu cara yang bisa diterapkan adalah dengan memperkuat kolaborasi bersama hotel atau guest house agar bisa memperbesar jangkauan pasar. Untuk program kerjanya yaitu bisa dimulai dengan bermitra bersama guest house di sekitar Baturaja, seperti Hotel Bill dan Segase. Prioritas utamanya adalah fokus pada layanan pencucian fasilitas mereka (seperti spre, handuk, dan selimut)

Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Di sini, langkah pertama adalah menyusun laporan keuangan yang teratur dan rutin agar arah bisnis serta kondisi finansialnya lebih jelas. Selain itu, manfaatkan teknologi untuk mempromosikan layanan laundry melalui ulasan pelanggan, dengan memanfaatkan media sosial guna memperluas pangsa pasar.

Program kerjanya:

- Meliputi pembuatan laporan keuangan berbasis pembukuan untuk mengetahui keuntungan secara pasti
- Penggunaan teknologi untuk mengumpulkan ulasan dari pelanggan. Prioritasnya:

- Membuat format pembukuan yang berbentuk neraca keuangan, plus mengatur alamat, informasi, rating, dan ulasan tentang SuperWash Laundry di platform seperti Google atau situs web sendiri.

Strategi ST (*Strengths – Threats*)

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, strategi utamanya adalah berinovasi pada program layanan *laundry* agar tetap bertahan, sambil sebisa mungkin menjaga harga tetap stabil meski biaya bahan baku sering berubah-ubah. Program kerjanya:

- Pengembangan dan penawaran inovasi seperti pemberian reward atau diskon kepada masyarakat di sekitar Banyumanik atau Meteseh,
- Mempertahankan tarif Rp 6.000 per kg agar tidak merugikan pemilik maupun pelanggan.

Prioritasnya:

- Membuat brosur yang bisa ditempel atau disebarakan melalui pesan berantai tentang reward atau diskon sesuai aturan, plus
- Mencari alternatif bahan baku seperti deterjen dan pewangi saat harga sedang tidak stabil.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, strategi utama Wijaya *Laundry* adalah melakukan inovasi dalam program layanan *laundry* sambil mempertahankan harga tetap stabil meski biaya bahan baku sering mengalami fluktuasi. Strategi inovasi ini mencakup pengembangan program reward atau diskon untuk masyarakat di sekitar Banyumanik atau Meteseh, serta penetapan tarif Rp 6.000 per kg agar tetap menguntungkan bagi pemilik dan terjangkau bagi pelanggan. Pelaksanaan strategi dilakukan melalui pembuatan brosur yang disebarakan secara langsung maupun melalui pesan berantai untuk mempromosikan program reward atau diskon, serta pencarian alternatif bahan baku seperti deterjen dan pewangi ketika harga tidak stabil. Strategi ini sejalan dengan temuan Haryanto dan Wijaya (2020) yang menyatakan bahwa inovasi layanan dan fleksibilitas harga merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha jasa kecil dan menengah. Selain itu, penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kemampuan perusahaan menyesuaikan layanan dan harga terhadap kondisi pasar berperan besar dalam memperkuat posisi bersaing dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara inovasi program layanan dan pengelolaan harga yang adaptif menjadi strategi yang efektif untuk menghadapi dinamika persaingan di sektor usaha *laundry*.

Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

Strategi lain yang dapat diterapkan adalah menjaga hubungan baik antara pemilik dan pelanggan sebagai upaya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Program kerja yang dilakukan meliputi pemilik yang secara aktif menjalin komunikasi positif dengan pelanggan, memberikan pelayanan langsung, dan menanggapi kebutuhan maupun keluhan pelanggan secara responsif. Prioritas utamanya adalah kehadiran pemilik secara langsung di *outlet* untuk melayani pelanggan, terutama saat menerima dan mengembalikan pakaian. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip manajemen layanan pelanggan yang menekankan pentingnya interaksi personal dalam membangun hubungan jangka panjang (Grönroos, 2007). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterlibatan langsung pemilik atau manajer usaha dalam pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas, terutama pada usaha kecil dan menengah di sektor jasa (Haryanto & Wijaya, 2020). Dengan demikian, strategi hubungan pelanggan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam memperkuat posisi bersaing usaha *laundry* di tengah persaingan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bersaing Wijaya *Laundry* di Baturaja, dapat disimpulkan bahwa:

- Analisis internal menunjukkan bahwa manajemen usaha masih sederhana dan dilakukan langsung oleh pemilik, dengan dukungan dua karyawan, meski fungsi perencanaan dan pengorganisasian belum optimal. Pemasaran cukup solid melalui lokasi strategis, promosi pasif, dan pelayanan yang memprioritaskan kebersihan, kerapian, wangi, dan ketepatan pengembalian. Operasional dan produksi harian berjalan baik, didukung peralatan lengkap. Inovasi layanan, seperti antar-jemput gratis, sudah diterapkan dengan baik.
- Analisis eksternal menunjukkan bahwa fluktuasi harga bahan baku dan kondisi ekonomi tidak terlalu memengaruhi usaha karena adanya alternatif pengganti. Faktor sosial, budaya, dan demografi tidak terlalu membatasi karena pelanggan berasal dari berbagai kalangan. Teknologi belum dimanfaatkan maksimal, tetapi fokus pada kualitas pelayanan mampu mempertahankan pelanggan meski ada pesaing.
- Kualitas pelayanan secara keseluruhan baik, mencakup bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Pelanggan menilai layanan ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka, sehingga strategi layanan ini mendukung loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, kombinasi antara pengelolaan internal yang baik, respons terhadap kondisi eksternal, dan kualitas pelayanan yang konsisten menjadi strategi utama yang memungkinkan Wijaya *Laundry* tetap kompetitif dan bertahan di tengah persaingan yang ketat.

REKOMENDASI

Strategi bersaing yang disarankan untuk Wijaya *Laundry* adalah penetrasi pasar, yaitu meningkatkan pangsa pasar melalui promosi lebih aktif, pemanfaatan teknologi, dan program *reward* untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas. Berdasarkan analisis:

1. Internal: Promosi perlu lebih rutin dan aktif, serta keuangan dibuat lebih sistematis dengan pembukuan.
2. Eksternal: Manfaatkan teknologi, seperti *Google rating* atau *website*, untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik pelanggan.
3. Program Tambahan dari SWOT:
 - SO: Mulai layanan laundry ke skala kecil, misal hotel lokal.
 - ST: Stok bahan baku lebih banyak untukantisipasi kenaikan harga.
 - WT: Sediakan *customer service* melalui nomor HP pemilik untuk layanan saat pemilik tidak hadir.

Dengan langkah-langkah ini, Wijaya *Laundry* dapat memanfaatkan kekuatan internal, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman secara lebih efektif.

REFERENSI

- Assauri, S. (2013). *Manajemen strategik: Formulasi, implementasi, dan pengendalian* (4th ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Manajemen strategi konsep* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Glueck, W. F., & Jauch, L. R. (2000). *Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Haryanto, A., & Wijaya, S. (2020). Pengaruh inovasi layanan dan interaksi manajer terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jmb.v15i2.2020>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00084-3)

- Porter, M. E. (2007). *Strategi bersaing (competitive strategy)*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. D. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.