



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ppada Laundry “Bunda”

Hana Sari Pebriyani¹, Aslam Abu Rafi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

*Corresponding author : hsaripebriyani@gmail.com, aburafi30@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p>	<p>Laundry bunda merupakan salah satu bentuk bisnis skala rumahan yang saat ini banyak diminati kalangan para pekerja kantor, mahasiswa dls. usaha laundry rumahan saat ini sangat marak, hampir disetiap jalan dapat ditemukan banyaknya usaha laundry dalam konteks persaingan yang semakin ketat, akan tetapi jika usaha laundry asal-asalan dalam mengelola usaha ini, maka usaha tersebut dapat gulung tikar lebih cepat. Laundry bunda perlu melakukan analisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan ruang pasar usaha mereka. Objek dalam penelitian ini adalah Laundry bunda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran pada usaha laundry dalam meningkatkan penjualan melalui segmenting, targeting, and positioning (STP) dan marketing mix. Fokus masalah dalam penelitian ini terkait kendala yang dihadapi, penerapan dan perkembangan volume penjualan dengan strategi pemasaran. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dari wawancara, serta data sekunder berupa dokumen, jurnal dan sebagainya. Alat analisis yang digunakan yaitu SWOT analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan melalui SWOT analysis dapat diketahui adanya pilihan strategi untuk meningkatkan penjualan.</p>
<p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmenting, Targeting, Positioning, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>Laundry bunda is a form of home-scale business that is currently in great demand among office workers, students dls. home laundry business is currently very widespread, almost every street can be found many laundry businesses in the context of increasingly fierce competition, but if the laundry business is careless in managing this business, then the business can go out of business faster. Laundry bunda needs to analyze effective</i></p>

marketing strategies to increase sales and maintain their business market space. The object of this research is Laundry bunda. The purpose of this study is to determine and analyze how marketing strategies in laundry businesses increase sales through segmenting, targeting, and positioning (STP) and marketing mix. The focus of the problem in this study is related to the obstacles faced, the application and development of sales volume with marketing strategies. This type of research in this study uses qualitative methods. The data sources used are primary data from interviews, as well as secondary data in the form of documents, journals and so on. The analysis tool used is SWOT analysis. The results showed that marketing is effective in increasing sales volume and through SWOT analysis it can be seen that there are strategic choices to increase sales.

PENDAHULUAN

Jasa laundry merupakan salah satu bisnis jasa yang memiliki prospek yang bagus saat ini. Karena masyarakat kota yang semakin sibuk, membuat usaha jasa laundry semakin diminati usaha yang terus menerus konsisten untuk menjaga kepercayaan pelanggan baik menyangkut mutu pelayanan maupun pengerjaan pesanan yang tepat waktu merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis.

Di tengah gaya hidup yang semakin sibuk, kebutuhan akan jasa laundry semakin meningkat. Bagi banyak orang, terutama mereka yang tinggal di perkotaan, mencuci pakaian di rumah menjadi suatu pekerjaan yang merepotkan dan memakan waktu. Di sinilah peran usaha laundry menjadi sangat penting. Usaha laundry tidak hanya menjadi solusi bagi individu yang sibuk, tetapi juga menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.

Salah satu bentuk usaha laundry yang semakin populer adalah usaha laundry rumahan. Usaha ini biasanya dijalankan oleh individu atau keluarga yang menggunakan peralatan laundry sederhana dan memanfaatkan ruang di rumah mereka sebagai tempat usaha. Salah satu contoh usaha laundry rumahan yang cukup populer adalah "Laundry Bunda" yang terletak di Jl cabe IV pondok cabe ilir tanggerang selatan.

"Laundry Bunda" merupakan salah satu usaha laundry rumahan yang berhasil memanfaatkan kebutuhan akan jasa laundry di lingkungan sekitarnya. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan teknologi digital, "Laundry Bunda" mampu memberikan layanan laundry yang berkualitas dan efisien bagi pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha laundry rumahan, dengan fokus pada studi kasus "Laundry Bunda" di Kota Tangerang. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi yang efektif bagi pemilik usaha laundry rumahan lainnya untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di era digital saat ini. Salah satu strategi yang sering diterapkan ialah strategi bauran pemasaran 4P (Product, Place, Price Promotion).

Termasuk dalam hal ini ialah "Laundry bunda" yang bergerak dalam usaha ekonomi perdagangan. Strategi bauran pemasaran 4P yang direncanakan "Laundry bunda" menentukan seberapa mampu bersaing dalam persaingan dalam sektor usaha pelayanan jasa di bidang cuci mencuci pakaian. Analisis strategi pemasaran adalah seperti pemahaman yang mendalam tentang pasar dan lingkungan bisnis. "laundry" perlu mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen terkini di daerah ini. Menganalisis demografi, gaya hidup, dan kebutuhan yang dibutuhkan warga lokal. Selain itu, perlu menganalisis pesaing juga perlu dilakukan oleh "Laundry bunda" untuk mengidentifikasi pesaing utama mereka di daerah tersebut. Dengan

memahami keunggulan dan kelemahan pesaing serta strategi pemasaran yang mereka gunakan, “Laundry bunda” dapat mengembangkan strategi yang membedakan mereka dari pesaing dan menarik pelanggan yang lebih banyak. Dengan memahami pelanggan mereka dengan baik, Laundry bunda dapat mengembangkan promosi yang relevan dan menarik bagi pelanggan potensial serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada. Penggunaan media dan saluran pemasaran yang efektif pada “Laundry bunda” juga perlu mempertimbangkan saluran pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau pelanggan mereka. Ini dapat meliputi pemasaran digital melalui media sosial, kerjasama dengan platform jasa pengiriman, atau strategi promosi lokal yang berfokus pada daerah sekitar Laundry.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen

Menurut (Farida 2017) manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengoordinasian/organisasian, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut (Hasibuan 2020) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien.

Menurut (Robbins dan Coulter) dalam (Kristina and Widyaningrum 2019) manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan – kegiatan kerja agar diselesaikan secara efektif dan efisien.

Menurut (Kristina and Widyaningrum 2019) manajemen yaitu koordinasi semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penetapan tenaga kerja, pengarahan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Dari penjelasan menurut para ahli diatas, maka dapat diuraikan manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dalam sebuah organisasi agar tujuan yang ditentukan dapat diwujudkan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Persatuan Pemasaran Amerika dalam buku Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:22) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu metode yang memenangkan keunggulan bersaing berkesinambungan baik itu usaha yang memproduksi produk ataupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar menggunakan dalam menyusun perencanaan secara merata. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya adanya strategi pemasaran yaitu semakin banyaknya persaingan yang terjadi didalam unia usaha. Dalam situasi tersebut usaha-usaha yang telah dibangun harus menghadapi persaingan tersebut ataupun dalam opsi lain keluar dari arena persaingan. Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang terurai dibidang pemasaran. Dalam mendapatkan suatu hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki

ruang lingkup yang sangat luas di bidang pemasaran antara lain merupakan strategi menghadapi persaingan, persaingan produk, strategi harga, strategi tempat serta strategi promosi (Assauri,2007:175).

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dalam perusahaan berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Unsur-unsur strategi pemasaran ada tiga, yaitu:

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi kumpulan konsumen yang memiliki karakteristik yang sama atau berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, usaha laundry dapat mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, pendapatan, dan kebutuhan konsumen. Misalnya, usaha laundry dapat menjadi target bagi masyarakat sekitar area usaha, mahasiswa, atau konsumen yang membutuhkan jasa laundry yang tepat waktu dan kualitas.

2. Targeting

Setelah segmentasi pasar diterapkan, usaha laundry dapat memilih target konsumen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Misalnya, usaha laundry dapat memilih target konsumen yang membutuhkan jasa laundry yang tepat waktu dan kualitas, seperti masyarakat sekitar area usaha, mahasiswa, atau konsumen yang membutuhkan jasa laundry yang tepat waktu dan kualitas.

3. Positioning

Setelah target konsumen diterapkan, usaha laundry dapat membuat posisi pasar yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Misalnya, usaha laundry dapat membuat posisi pasar yang menarik dengan menawarkan jasa laundry yang tepat waktu, kualitas, dan harga yang terjangkau. Usaha laundry juga dapat memperkuat posisi pasar dengan membangun citra merek, meningkatkan kehadiran online, menawarkan promosi dan diskon, dan bekerja sama dengan kos-kosan sekitar tempat usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang bersifat penjelasan yang ada dan pola pengamatan dengan rentang waktu tertentu. Penelitian deskriptif hanya menggambarkan pada kondisi objek ataupun persoalannya serta tidak dimaksudkan untuk mengambil ataupun menarik kesimpulan yang berlaku secara menyeluruh (Marzuki,2001:8). Dalam analisis data penelitian ini di gunakan metode deskriptif dan kemudian digunakan analisis SWOT. Data deskriptif biasanya dihasilkan melalui wawancara mendalam kepada pemilik usaha dengan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi 4P dari hasil wawancara tersebut lalu akan dianalisis menggunakan metode analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat bauran pemasaran yang diimplementasikan berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi yang akan berpengaruh dalam keputusan pembelian jasa pada konsumen.

Dalam usaha laundry, 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) yang diterapkan pada toko laundry bunda.

1. Product (Produk):

- a. Kualitas layanan laundry bunda yang ditawarkan, seperti cuci kering, cuci basah, setrika, dan layanan tambahan lainnya seperti penghilangan noda.
- b. Jenis deterjen yang digunakan laundry bunda yang ramah lingkungan atau hypoallergenic untuk pelanggan yang sensitive dan memiliki aroma yang khas.

2. Price (Harga):
 - a. Penetapan harga yang bersaing dengan laundry sejenis di sekitar lokasi laundry bunda.
 - b. Menawarkan paket laundry untuk pelanggan yang membutuhkan layanan reguler dan memberikan diskon untuk pelanggan yang membawa cucian dalam jumlah besar atau secara reguler.
3. Place (Tempat):
 - a. Lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses oleh target pasar.
 - b. Kondisi tempat usaha yang bersih, rapi, dan nyaman bagi pelanggan.
4. Promotion (Promosi):
 - a. Membuat promosi melalui media sosial, seperti Instagram atau Facebook, dengan menampilkan sebelum dan sesudah hasil cucian.
 - b. Memberikan diskon atau promosi spesial untuk pelanggan baru.
 - c. Membuat program loyalitas, seperti kartu poin atau diskon bagi pelanggan yang sering menggunakan jasa laundry bunda.

Analisis AWOT

Analisis AWOT di lihat secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis SWOT untuk usaha laundry bunda.

Strengths (Kekuatan):

- a. Lokasi strategis dengan akses yang mudah.
- b. Kualitas layanan yang baik dan konsisten.
- c. Staf yang terlatih dan berpengalaman.
- d. Layanan antar-jemput yang efisien dan dapat diandalkan.

Weaknesses (Kelemahan):

- a. Ketergantungan pada staf yang terbatas.
- b. Peralatan yang kadang-kadang mengalami kerusakan, mempengaruhi efisiensi operasional.
- c. Kurangnya variasi layanan yang ditawarkan.
- d. Waktu tunggu yang kadang-kadang lama karena kapasitas yang terbatas.

Opportunities (Peluang):

- a. Memperluas jangkauan layanan antar-jemput ke area yang lebih luas.
- b. Menambahkan layanan tambahan seperti dry clean, penanganan pakaian sensitif, atau layanan jemput kilat.
- c. Mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial dan program loyalitas pelanggan.
- d. Menjalinkan kemitraan dengan bisnis lokal seperti restoran atau kantor untuk menyediakan layanan laundry khusus.

Threats (Ancaman):

- a. Persaingan dari usaha laundry lain di sekitar.
- b. Fluktuasi harga bahan baku, seperti deterjen dan bahan pembersih.
- c. Perubahan kebiasaan konsumen, misalnya meningkatnya preferensi untuk mencuci sendiri atau menggunakan mesin cuci sendiri di rumah.
- d. Potensi masalah dengan kebersihan dan keamanan, terutama dalam mengelola cucian pelanggan yang sensitif.

Dengan melakukan analisis SWOT ini, Laundry Bunda dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat memperkuat posisi mereka, memperbaiki kelemahan, dan memanfaatkan peluang yang ada, sambil mengatasi ancaman yang mungkin mengganggu bisnis mereka. strategi Weakness Threats- dengan meminimalkan kelemahan usaha serta menghindari ancaman eksternal melalui usaha-usaha berikut:

1. Promosi dan Pemasaran yang Efektif:
Melakukan promosi secara aktif melalui media sosial, papan reklame, dan media lokal lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.
2. Peningkatan Efisiensi Operasional:
Melakukan pemeliharaan rutin pada peralatan laundry untuk menghindari kerusakan dan downtime dan Meningkatkan manajemen inventaris untuk mengoptimalkan kapasitas dan mengurangi waktu tunggu.
3. Diversifikasi Layanan:
Menambahkan layanan tambahan seperti dry clean, penanganan pakaian sensitif, atau layanan jemput kilat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih beragam dan Mengembangkan paket layanan yang menarik untuk meningkatkan pendapatan per transaksi.
4. Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan:
Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.
5. Diversifikasi Pasar Sasaran:
Mengembangkan layanan khusus untuk pasar korporat atau industri tertentu.
6. Manajemen Risiko dan Keamanan:
Melakukan audit rutin terhadap prosedur kebersihan dan keamanan untuk memastikan kepatuhan terhadap standar tertinggi.

Volume Penjualan

Kendala yang dihadapi dalam volume penjualan:

1. Persaingan yang Ketat: Persaingan dari toko toko laundry serupa di sekitar dapat menjadi kendala dalam meningkatkan volume penjualan. Jika terdapat banyak toko yang menawarkan jasa usaha serupa dengan harga atau promosi yang lebih menarik, pelanggan dapat beralih ke pesaing tersebut.
2. Kurangnya Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan: Pelayanan yang buruk atau kurangnya pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat menghambat pertumbuhan usaha. Pelanggan yang tidak puas mungkin tidak kembali atau merekomendasikan toko laundry lainnya kepada orang lain.
3. Keterbatasan Sumber Daya dan Keuangan: Keterbatasan sumber daya, baik dalam hal tenaga kerja, keuangan, atau infrastruktur, dapat membatasi kemampuan toko laundry untuk meningkatkan volume usaha jasa. Terbatasnya dana untuk investasi dalam promosi usaha, perluasan, atau pengembangan usaha jasa dapat menjadi kendala.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa usaha toko laundry bunda mempunyai aspek yang berpengaruh terhadap usaha tersebut. Hal tersebut diantaranya adalah aspek kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threat*). Dengan melakukan analisis terhadap hal tersebut diharapkan usaha akan berjalan lancar dan sukses. Berdasarkan hasil penelitian analisis SWOT terhadap toko laundry bunda memiliki kekuatan dalam bentuk usaha jasa yang variatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, lokasi strategis yang mudah dijangkau, pengetahuan dan pengalaman yang luas dari pemilik toko. Namun, toko laundry juga memiliki kelemahan seperti keterbatasan para pekerja,

kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif, serta sistem manajemen persediaan yang kurang efisien. Namun, toko laundry bunda juga dihadapkan dengan ancaman persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen, dan kenaikan harga bahan baku. Oleh karena itu, toko laundry perlu mengambil langkah-langkah strategis seperti peningkatan promosi dan pemasaran, peningkatan kualitas layanan pelanggan, kerjasama dengan tempat usaha sekitar, dan mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada.

REFERENSI

- Nurjanah, N. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda. *Jurnal Mahasiswa*, 1(1).
- Zekki, M., & Mathori, M. (2017). *Pengaruh Promosi Berupa Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan Di Top Laundry And Dry Cleaning* (Doctoral Dissertation, Stie Widya Wiwaha).
- Sutarni, S., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2018). Penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Dalam Implementasi Strategi Pemasaran Pada Zaza Laundry Semarang. *Journal Of Management*, 4(4).
- Pambudi, S. (2020). *Pengaruh Tempat Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Jasa Laundry Simply Fresh Di Palangka Raya* (Doctoral Dissertation, Iain Palangka Raya).
- Santika, Y., Muhliyanto, M., Bela, B., Mirdawati, M., & Addin, M. M. (2024). Analysis Of Break Even Point (Bep) At Khair Laundry In Pontianak City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(1), 63-68.
- Wahyudin, M., & Supriyatno, E. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Elbe Laundry Di Desa Babakan Kecamatan Ciwaringin Kabupaten Cirebon Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Islam.
- Pambudi, S. (2020). *Pengaruh Tempat Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Jasa Laundry Simply Fresh Di Palangka Raya* (Doctoral Dissertation, Iain Palangka Raya).
- Adyatri, N., Flamela, M., Khairunnisa, F., Pratama, G. D., & Ahidin, U. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Humalnis (Humalnitias, Malnalgement Alnd Science Proceedings)*, Volume 3 No 2. Dipetik Oktober 10, 2023
- Aulia, N., & Nabila, V. S. (2022, July 12). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pt Indofoof. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Dan Manajemen (Jikem)*, Vol 2, No 2.
- Effendy, A. A. (2019, Februari 21). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Open Journal System Unpam (Universitas Pamulang)*.