



Analisis Faktor Eksternal dan Pemasaran pada Bisnis Swipewash Marketplace untuk Layanan Laundry

Indah Erlinda Ade Kisworo¹, Dimas Angga Negoro², Unggul Kustiawan³, Ferryal Abadi⁴

^{1,2,3,4}Magister Manajemen, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Email: ¹ria.prima@homeschoolingbintangharapan.sch.id

Abstrak

Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didukung oleh populasi besar, kelas menengah yang terus berkembang, dan penetrasi internet yang meningkat. Dalam masyarakat urban yang sibuk, layanan ini menjadi kebutuhan penting. Platform digital dapat memberikan solusi dengan kemudahan akses, transparansi, dan efisiensi bagi konsumen. SwipeWash menawarkan platform *e-commerce* untuk layanan laundry, *bag spa*, dan *shoe spa* yang dilengkapi fitur unggulan. Analisis EFE (*External Factor Evaluation*) Matrix menghasilkan skor 3.15. Skor ini menunjukkan bahwa SwipeWash telah merespons dengan baik faktor-faktor eksternal. Beberapa peluang utama yang diidentifikasi antara lain pertumbuhan adopsi teknologi mobile dan *e-commerce* dengan bobot 0.80, peningkatan pengguna pembayaran digital dengan bobot 0.60, serta automasi proses laundry untuk meningkatkan efisiensi dengan bobot 0.45. Faktor lain yang mendukung daya saing SwipeWash adalah hubungan erat dengan mitra laundry dan strategi pemasaran yang terstruktur. Untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, SwipeWash menerapkan analisis VRIO yang membantu perusahaan dalam mengidentifikasi aspek internal yang memiliki nilai strategis tinggi.

Kata Kunci : Laundry, Analisa Eksternal, Pemasaran

Abstract

The e-commerce industry in Indonesia is experiencing rapid growth, supported by a large population, a growing middle class, and increasing internet penetration. In a busy urban society, these services are becoming an essential need. Digital platforms can provide solutions with easy access, transparency, and efficiency for consumers. SwipeWash offers an e-commerce platform for laundry, bag spa, and shoe spa services equipped with superior features. The EFE (External Factor Evaluation) Matrix analysis produced a score of 3.15. This score indicates that SwipeWash has responded well to external factors. Some of the main opportunities identified include the growth in the adoption of mobile technology and e-commerce with a weight of 0.80, an increase in digital payment users with a weight of 0.60, and automation of the laundry process to increase efficiency with a weight of 0.45. Other factors that support SwipeWash's competitiveness are close relationships with laundry partners and a structured marketing strategy. To build a sustainable competitive advantage, SwipeWash applies VRIO analysis which helps companies identify internal aspects that have high strategic value.

Keywords: Laundry, External Analysis, Marketing.

A. PENDAHULUAN

Potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Dengan populasi yang besar dan kelas menengah yang terus berkembang, peluang untuk menjangkau konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar sangat terbuka lebar. Selain itu, adanya dukungan pemerintah terhadap pengembangan ekonomi digital juga menjadi angin segar bagi pelaku bisnis *e-commerce*. Hal ini tercermin dari berbagai inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan infrastruktur digital dan mempermudah akses masyarakat terhadap internet. Laporan Daily Economic & Market Bank Mandiri mengindikasikan bahwa sebagai pemimpin pasar *e-*

commerce di Asia Tenggara, Indonesia mencatatkan nilai transaksi mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, diantaranya meningkatnya penetrasi internet, pertumbuhan kelas menengah, dan preferensi konsumen yang bergeser ke arah digital (Sari et al., 2021; Suwarsih et al., 2021). Dengan jumlah pengguna *e-commerce* yang diperkirakan mencapai 78,21 juta jiwa pada tahun 2023, potensi pasar ini masih sangat terbuka lebar. Selain itu, dukungan pemerintah terhadap pengembangan ekonomi digital juga semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat *e-commerce* di kawasan (Danuri, 2019).

Melalui platform e-commerce, layanan-layanan ini memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. E-commerce memungkinkan konsumen untuk dengan mudah memesan layanan laundry atau spa barang mereka tanpa harus keluar rumah, sangat relevan dengan preferensi masyarakat saat ini yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan. Selain itu, integrasi teknologi dalam proses bisnis juga memungkinkan penyedia layanan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, seperti fitur penjadwalan online, pelacakan status pesanan, hingga pembayaran digital. Lembaga Statista menunjukkan pasar laundry online di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 1 miliar pada tahun 2025. Konsumen menginginkan kemudahan dalam memesan dan mengakses layanan laundry tanpa harus keluar rumah (Listia Yuniarti, 2016; Rossanty et al., 2023).

Dengan memanfaatkan momentum pertumbuhan e-commerce di Indonesia, bisnis ini dapat menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang sambil menciptakan diferensiasi melalui layanan yang inovatif dan berkualitas. Dukungan pemerintah terhadap ekonomi digital juga memberikan prospek positif bagi pengembangan bisnis ini di masa mendatang. Oleh karena itu, membangun platform e-commerce khusus layanan laundry, bag spa, shoe spa, serta jasa perbaikan tas dan sepatu adalah langkah strategis untuk menangkap peluang besar dalam pasar yang terus bertumbuh ini.

Posisi awal e-commerce SwipeWash akan didirikan di Kabupaten Tangerang, yang dipilih berdasarkan analisis kebutuhan pasar melalui survei kuesioner yang kami lakukan kepada responden di wilayah Jabodetabek, khususnya Tangerang. Tangerang, sebagai salah satu kota industri terbesar di Indonesia, memiliki populasi dengan gaya hidup sibuk dan mobilitas tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang memiliki jumlah tenaga kerja tertinggi.

Berdasarkan survei, mayoritas masyarakat Tangerang menunjukkan bahwa 74% responden menganggap layanan laundry sebagai kebutuhan penting, dengan 78% diantaranya merupakan pengguna tetap. Selain itu, 80% responden membutuhkan layanan antar jemput, sementara 90% mengapresiasi transparansi status cucian. Data ini mencerminkan gaya hidup masyarakat Tangerang yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan, menjadikan SwipeWash memiliki peluang besar untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Survei juga mengungkap bahwa 62% pelaku usaha laundry di Tangerang telah menyediakan layanan antar jemput, meskipun 66% masih menghadapi tantangan dalam pengelolaannya. Dengan menawarkan layanan inovatif seperti bag spa, shoe

spa, perbaikan tas dan sepatu, serta integrasi digital, SwipeWash dapat menjadi solusi praktis.

Melalui platform SwipeWash, masyarakat dapat mengakses layanan ini secara mudah dan cepat, tanpa mengganggu kesibukan mereka. Potensi pasar di kota ini sangat besar karena layanan yang ditawarkan SwipeWash sangat relevan dengan kebutuhan masyarakat urban di kawasan ini. Dengan dukungan infrastruktur digital yang semakin baik di Tangerang, serta tingginya tingkat adopsi teknologi oleh penduduknya, SwipeWash memiliki peluang besar untuk sukses dan berkembang di tahap awal operasinya (Rossanty et al., 2023).

B. METODE

Penelitiannya dilakukan dengan metode penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yaitu dengan kuesioner sebagai instrumen untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi literatur dilakukan dengan mencari literatur melalui jurnal, penelitian terdahulu, internet dan buku-buku tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang penilaian dan pendapat masyarakat terhadap project "Titip-in". Selain itu dapat juga diperoleh dari literatur seperti: buku, media elektronik atau internet dan sumber-sumber yang mendukung penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor External

Analisis faktor eksternal adalah proses evaluasi terhadap elemen-elemen yang berada di luar organisasi atau entitas bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja, strategi, atau hasil yang ingin dicapai. Faktor eksternal biasanya berada di luar kendali organisasi, tetapi tetap perlu dipantau dan dipertimbangkan karena dapat berdampak signifikan terhadap keberlangsungan bisnis ini. Faktor eksternal dalam analisis bisnis atau strategi biasanya dibagi menjadi beberapa kategori, yang dikenal dalam beberapa model analisis, seperti PEST atau Porter's Five Forces. Analisa keduanya membantu sebuah bisnis untuk dapat memahami faktor eksternal yang mempengaruhi daya saing dan perkembangan bisnis. Untuk membangun framework perusahaan SwipeWash berdasarkan faktor eksternal, perlu mempertimbangkan berbagai aspek di luar kendali perusahaan yang nantinya akan

dapat mempengaruhi operasional dan keberhasilannya

Industry Life Cycle

Industry Lifecycle atau siklus hidup industri menggambarkan tahapan yang dilalui oleh suatu industri dari saat industri tersebut muncul hingga mencapai kematangan dan, mungkin, penurunan. Dalam bukunya Robert M. Grant dalam *Contemporary Strategy Analysis* menjelaskan bahwa Industry Life Cycle adalah model yang menggambarkan tahapan perkembangan sebuah industri dari awal hingga akhirnya. Setiap tahap dalam siklus industri memiliki karakteristik unik terkait dengan tingkat pertumbuhan, dinamika persaingan, inovasi, dan perilaku konsumen.

Berikut adalah deskripsi siklus hidup industri (Industry Life Cycle) dari SwipeWash:

1. Introduction (Pengenalan)

Pada tahap ini, SwipeWash baru saja muncul sebagai solusi inovatif di pasar. Perusahaan-perusahaan yang mendirikan platform ini memperkenalkan ide baru tentang bagaimana konsumen bisa memesan layanan laundry secara online, memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi. Dengan karakteristik yang khas, yaitu:

- a. Permintaan masih rendah karena banyak konsumen yang belum familiar dengan konsepnya
- b. Inovasi dan promosi Intensif dilakukan untuk membangun kesadaran pasar.
- c. Resiko tinggi bagi perusahaan karena model bisnis masih dalam tahap uji coba
- d. Investasi besar diperlukan untuk pengembangan teknologi, seperti platform dan aplikasi

Pada masa ini penting sekali untuk berfokus pada pengembangan produk edukasi pasar. Untuk membangun kepercayaan konsumen dan mengembangkan teknologi.

2. Growth (Pertumbuhan)

Pada tahap ini, SwipeWash mulai diterima oleh masyarakat luas, terutama di daerah perkotaan. Pertumbuhan jumlah pengguna meningkat secara signifikan seiring dengan bertambahnya konsumen yang mulai menggunakan aplikasi atau platform untuk memesan layanan laundry. Fase ini ditandai sebagai berikut:

- a. Pertumbuhan permintaan yang cepat karena semakin banyak konsumen yang sudah menyadari kenyamanan dari layanan ini

- b. perusahaan baru yang memasuki pasar akan menciptakan persaingan yang mulai meningkat
- c. skalabilitas menjadi fokus utama, dengan perusahaan berupaya untuk memperluas jangkauan pasar dan mengoptimalkan operasional
- d. penurunan biaya operasional per unit seiring dengan peningkatan skala ekonomi.

Pada fase ini SwipeWash harus berfokus pada ekspansi pasar untuk menangkap pertumbuhan permintaan, meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan kapasitas layanan dan memenangkan loyalitas pelanggan.

3. Maturity (Kematangan)

Pada tahap kematangan, SwipeWash sudah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat urban. Layanan ini menjadi standar bagi konsumen di kota-kota besar dan telah mencakup berbagai jenis layanan laundry, dari pakaian sehari-hari hingga layanan cuci profesional seperti dry cleaning. Dengan karakteristik yang khas sebagai berikut :

- a. Pertumbuhan yang mulai melambat disebabkan karena pasar sudah mulai jenuh
- b. Persaingan semakin ketat, terutama pada diferensiasi layanan, harga dan kualitas
- c. Penggabungan atau akuisisi mungkin saja terjadi di antara perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar.

Pada fase ini akan lebih baik berfokus pada meningkatkan efisiensi menjaga loyalitas pelanggan dan memperkenalkan inovasi yang berkelanjutan. Dan juga berfokus pada diferensiasi layanan yang ditawarkan oleh kompetitor serupa.

4. Decline (Penurunan)

Tahap ini mungkin terjadi jika pasar SwipeWash menjadi sangat jenuh atau terjadi perubahan signifikan dalam teknologi, gaya hidup, atau regulasi yang mengurangi permintaan. Misalnya, munculnya teknologi yang memungkinkan masyarakat mencuci pakaian dengan lebih mudah di rumah, atau perubahan kebiasaan masyarakat yang tidak lagi membutuhkan layanan ini. Biasanya ditandai dengan ciri- ciri sebagai berikut:

- a. Penurunan permintaan karena sudah adanya alternatif lain atau perubahan gaya hidup
- b. Perusahaan yang tidak bisa beradaptasi akan mengakibatkan bisa keluar dari pasar ini

c. Konsolidasi mungkin saja terjadi dengan merger antar perusahaan untuk dapat bertahan di pasar yang semakin mengecil. Pada fase ini harus berfokus pada diversifikasi layanan atau memasuki pasar yang baru untuk dapat mempertahankan kelangsungan bisnis.

Pemahaman terkait Industry Life Cycle dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi sesuai dengan tahap perkembangan industri yang terjadi. Dalam industri marketplace laundry setiap tahap membutuhkan pendekatan yang berbeda untuk memastikan keberlanjutan dan profitabilitas bisnis.

Porter's Five Forces

Analisis lima kekuatan Porter digunakan untuk memahami seberapa kuat tekanan eksternal yang dapat mempengaruhi persaingan dalam suatu industri. Porter's Five Forces adalah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Michael E. Porter untuk menganalisis tingkat persaingan dalam suatu industri dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas. Kerangka ini membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif dengan mempertimbangkan berbagai kekuatan eksternal yang ada. Dengan mengevaluasi lima kekuatan tersebut, perusahaan dapat mengetahui intensitas kompetisi dan faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan bisnis. Dan juga membantu menentukan daya tarik suatu industri dengan mengidentifikasi potensi keuntungan. Industri yang memiliki tekanan rendah dari lima kekuatan tersebut akan lebih menguntungkan, sedangkan yang memiliki tekanan tinggi cenderung akan kurang menarik untuk dimasuki. Analisa ini juga akan membantu perusahaan untuk memutuskan strategi bersaing seperti cost leadership atau differentiation.

Threat of New Entrants (Bobot 3)

Hambatan masuk relatif rendah. Modal awal untuk memulai bisnis laundry tidak besar, dan teknologi yang diperlukan mudah diakses. Pendatang baru dapat menggunakan platform digital untuk menjangkau pelanggan dengan cepat, meningkatkan persaingan. Dalam hal ini marketplace laundry perlu membangun merk yang kuat dan memperluas basis pelanggan.

1. Bargaining Power of Suppliers (Bobot 1)

Dalam marketplace laundry, suppliers atau pemasok adalah mitra penyedia layanan laundry baik laundry lokal atau profesional yang berperan penting dalam keberlangsungan bisnis menghadapi persaingan. Dalam hal ini bisnis marketplace laundry memiliki keunggulan banyaknya usaha Laundry di Kota Tangerang

yang selaras dengan Kota Tangerang sebagai kawasan pusat bisnis dan padat penduduk. Hal ini membuat ketergantungan marketplace Laundry cukup rendah karena banyaknya jumlah usaha laundry yang merupakan supplier atau pemasok bagi marketplace laundry.

2. Bargaining Power of Buyers (Bobot 2)

Konsumen memiliki banyak pilihan, termasuk layanan laundry lainnya atau melakukan laundry sendiri di rumah. Mereka dapat dengan mudah membandingkan harga dan layanan melalui aplikasi atau marketplace. Konsumen memiliki kekuatan tawar yang tinggi karena kemudahan untuk berpindah layanan jika harga atau kualitas tidak memuaskan. Dalam hal ini marketplace laundry memiliki tantangan yang cukup signifikan dalam mempertahankan pelanggan, sehingga memerlukan strategi diferensiasi layanan dan juga program loyalitas pelanggan perlu dipertimbangkan untuk mempertahankan pelanggan. Namun keunggulan yang dimiliki oleh marketplace laundry adalah tidak hanya menyediakan layanan pencucian saja, tetapi juga menyediakan layanan *repair*. Seperti *Bag Repair* dan *Shoes Repair*. Sehingga ini dapat meminimalisir konsumen berpindah layanan.

3. Threat of Substitutes (Bobot 1)

Produk pengganti seperti layanan DIY laundry (laundry koin) bisa menjadi alternatif yang lebih murah. Namun, layanan laundry menawarkan kenyamanan dan penghematan waktu, yang membuat sebagian besar konsumen tetap menggunakan layanan tersebut meskipun ada pengganti. Hal ini menjadikan peluang besar untuk marketplace laundry yang menawarkan solusi praktis selama terus melakukan inovasi terhadap layanan.

4. Industry Rivalry (Bobot 2)

Masih belum adanya kompetitor serupa dalam bisnis ini membuat persaingan dalam bisnis ini belum terlalu berpengaruh. Hal ini akan membawa dampak yang cukup baik untuk Marketplace SwipeWash untuk membangun trust kepada pelanggan dan memperkenalkan merk dengan baik.

PEST Analysis

Analisis PEST adalah metode yang digunakan untuk menilai faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi bisnis. Dalam konteks marketplace laundry, analisis ini membantu memahami bagaimana berbagai aspek eksternal dapat memengaruhi operasional, strategi, dan keberhasilan bisnis. PEST terdiri dari empat faktor utama, yaitu Politik (*Political*), Ekonomi

(*Economic*), Sosial (*Social*), dan Teknologi (*Technological*).

Analisa Politik

Faktor politik memainkan peran penting dalam menentukan kerangka kerja operasi marketplace laundry. Dengan memahami dan mematuhi regulasi serta kebijakan pemerintah, platform dapat mengurangi risiko hukum dan meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, dengan memanfaatkan peluang seperti subsidi untuk UMKM, marketplace laundry dapat mendukung mitra mereka sekaligus meningkatkan layanan kepada konsumen.

1. Regulasi bisnis & perpajakan

Aturan terkait izin usaha, lingkungan, dan kesehatan yang harus dipatuhi oleh bisnis laundry. Misalnya, aturan pembuangan limbah deterjen dan air harus dipatuhi. Kebijakan pajak yang diberlakukan oleh pemerintah dapat memengaruhi profitabilitas bisnis laundry, terutama untuk bisnis yang dilakukan melalui platform digital atau marketplace. Pemerintah dapat memberlakukan pajak e-commerce atau pajak digital untuk platform yang beroperasi secara online. Marketplace laundry mungkin diwajibkan untuk memungut dan menyetorkan pajak dari setiap transaksi yang terjadi di platform. Kemudian juga ada regulasi terkait perlindungan data konsumen, seperti Undang-Undang Perlindungan data Pribadi (UU DP) di Indonesia. Regulasi ketenagakerjaan juga termasuk didalamnya, seperti aturan mengenai jam kerja. Hal ini tentu dapat mempengaruhi penyedia layanan laundry yang bermitra dengan platform.

2. Dukungan bagi UMKM

Pemerintah sering mendukung usaha kecil dan menengah (UKM) seperti laundry melalui kebijakan subsidi, bantuan modal, atau program digitalisasi.

Analisa Ancaman Politik

Regulasi Ketenagakerjaan dan Lingkungan peraturan ketat terkait upah minimum atau pembuangan limbah laundry dapat meningkatkan biaya operasional bagi mitra atau penyedia layanan. Dan juga aturan terkait jam kerja karyawan laundry akan menimbulkan pengusaha laundry perlu menyesuaikan harga layanan mereka. Hal ini bisa berdampak pada daya saing harga dan memerlukan adaptasi tambahan dari sisi bisnis. Kemudian sistem pelaporan pajak yang lebih kompleks, hal ini tentu akan meningkatkan beban administrasi bagi pengusaha laundry. Dan juga ketidakpastian politik atau kebijakan pemerintah yang berubah-ubah dapat berdampak negatif pada

daya beli konsumen atau kebijakan ekspansi bisnis, khususnya di wilayah yang memiliki pasar laundry potensial.

Analisa Peluang Politik

Adanya perlindungan terkait perlindungan data yang jelas akan dapat menarik lebih banyak pelanggan, karena mereka akan merasa aman dalam menggunakan platform tanpa khawatir akan terjadi kebocoran data. Kemudian adanya dukungan dari pemerintah terhadap UMKM seperti menunjukan dukungan terhadap berkembangnya UMKM akan menjadi nilai tambah di pasaran.

Analisa Ekonomi

Faktor ekonomi meliputi aspek ekonomi makro yang mempengaruhi daya beli dan stabilitas keuangan bisnis.

1. Pertumbuhan ekonomi

Ketika ekonomi tumbuh, pemerintah layanan seperti laundry cenderung meningkat dan sebaliknya dalam keadaan ekonomi yang lesu akan berdampak pada daya beli konsumen.

2. Tingkat pengangguran & pendapatan konsumen

Tingkat pengangguran yang rendah dapat meningkatkan permintaan. Hal ini karena akan lebih banyak orang yang bekerja dan kurang memiliki waktu untuk mengurus cucian sendiri. Pertumbuhan pendapatan rumah tangga dan kelas menengah dapat meningkatkan konsumsi layanan laundry.

3. Inflasi & Biaya Operasional

Kenaikan harga bahan baku atau upah tenaga kerja dapat memengaruhi margin keuntungan. Biaya pengiriman atau bahan bakar juga dapat meningkat seiring inflasi, sehingga model pengantaran harus dioptimalkan.

Analisa Peluang Ekonomi

Pertumbuhan Ekonomi di Perkotaan dengan meningkatnya pendapatan dan aktivitas ekonomi di kota besar, semakin banyak individu yang mencari solusi layanan laundry untuk menghemat waktu. Tren ini bisa mendorong permintaan yang stabil di kalangan konsumen urban. Peningkatan Daya beli masyarakat peningkatan daya beli memungkinkan konsumen untuk mengalokasikan lebih banyak dana untuk layanan outsourcing, seperti laundry, yang menambah kenyamanan dalam keseharian mereka. Marketplace laundry memiliki peluang besar dalam lingkungan ekonomi yang stabil dengan pertumbuhan daya beli dan ketersediaan tenaga kerja yang tinggi. Namun, harus waspada terhadap

ancaman seperti inflasi, fluktuasi nilai tukar, dan perubahan suku bunga. Dengan memahami faktor ekonomi ini, marketplace laundry dapat mengantisipasi risiko dan memanfaatkan peluang untuk memperkuat posisi mereka di pasar

Analisa Ancaman Ekonomi

Fluktuasi Biaya Operasional kenaikan harga listrik, air, bahan bakar, dan upah tenaga kerja bisa meningkatkan biaya operasional bisnis laundry. Ini bisa mengurangi margin profit, khususnya dalam persaingan harga yang ketat. Kemudian penurunan daya beli dalam krisis ekonomi dalam kondisi ekonomi yang menurun, konsumen mungkin memangkas pengeluaran non-esensial, termasuk layanan laundry eksternal, yang berdampak pada permintaan di platform marketplace.

Analisa Sosial

Faktor sosial mencakup tren demografis dan perilaku konsumen yang berpengaruh pada permintaan layanan.

1. Perubahan gaya hidup & tren konsumen

Peningkatan gaya hidup sibuk di perkotaan mendorong orang untuk mengandalkan layanan laundry. Demografi seperti pekerja kantoran, mahasiswa, dan keluarga sibuk cenderung lebih menyukai layanan yang cepat dan praktis. Masyarakat perkotaan cenderung memiliki gaya hidup sibuk, sehingga mencari cara untuk menghemat waktu, termasuk dalam urusan mencuci pakaian. Hal ini mendorong permintaan terhadap layanan laundry berbasis digital

2. Perilaku konsumen digital

Meningkatnya adopsi teknologi dan penggunaan e-commerce menciptakan peluang bagi bisnis laundry online. Konsumen semakin mengandalkan layanan berbasis aplikasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

3. Urbanisasi

Peningkatan urbanisasi di kota-kota besar menciptakan permintaan tinggi untuk layanan praktis seperti laundry yang dapat diakses secara online. Urbanisasi yang terus meningkat menciptakan populasi muda dan profesional di kota besar yang lebih memilih jasa laundry untuk mendukung gaya hidup mereka.

Analisa Peluang Sosial

Banyak orang, terutama di perkotaan, memiliki gaya hidup sibuk dan lebih memilih layanan laundry untuk menghemat waktu. Ini menciptakan peluang besar bagi bisnis laundry marketplace untuk menjadi solusi yang cepat dan nyaman dan juga

semakin banyak konsumen yang mendukung bisnis dengan praktik ramah lingkungan. Marketplace SwipeWash dapat menonjolkan layanan dengan produk ramah lingkungan atau metode penghematan air dan energi, menarik perhatian pelanggan yang peduli terhadap lingkungan.

Analisa Ancaman Sosial

Konsumen mungkin beralih ke layanan laundry yang dianggap lebih hemat atau menyediakan lebih banyak nilai tambah. Ini dapat mengganggu loyalitas pelanggan di platform jika kompetitor menawarkan layanan unggul. Jika marketplace laundry memiliki mitra penyedia layanan yang berkualitas rendah, persepsi negatif konsumen bisa berdampak pada reputasi bisnis, menurunkan minat pengguna pada layanan yang ditawarkan. Dan juga ulasan negatif atau keluhan yang viral di media sosial dapat merusak reputasi platform. Hal ini dapat menyebabkan kehilangan pelanggan baru.

Analisa Teknologi

Faktor teknologi berfokus pada perkembangan teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan daya saing bisnis laundry e-commerce.

1. Infrastruktur E-commerce

Perkembangan infrastruktur digital seperti internet yang lebih cepat dan platform pembayaran yang aman memungkinkan konsumen dengan mudah mengakses layanan laundry melalui aplikasi atau situs web.

2. Otomatisasi & efisiensi operasional

Penggunaan teknologi untuk otomatisasi proses laundry (misalnya mesin cuci dengan teknologi hemat energi) dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya.

3. AI & data analytics

Kecerdasan buatan (AI) dapat digunakan untuk menganalisis kebiasaan pelanggan, menawarkan layanan yang lebih personal, dan meramalkan permintaan secara lebih akurat.

4. Aplikasi Mobile

Perkembangan teknologi aplikasi memungkinkan pengalaman pengguna yang lebih baik, seperti pemesanan, pembayaran, pelacakan, dan notifikasi status laundry.

Analisa Peluang Teknologi

Teknologi memungkinkan otomatisasi dalam operasional dan peningkatan pengalaman pengguna. Inovasi seperti tracking pengiriman, otomatisasi pesanan, dan pembayaran digital memudahkan

proses bagi konsumen dan meningkatkan efisiensi. Kehadiran berbagai platform pembayaran digital (e-wallet, kartu kredit/debit, QRIS) membuat transaksi lebih mudah dan aman. Kemudian Marketplace SwipeWash dapat memanfaatkan data pelanggan untuk mengembangkan layanan yang dipersonalisasi dan kampanye pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan keterlibatan dan retensi pelanggan.

Analisa Ancaman Teknologi

Dengan semakin banyaknya proses yang bergantung pada teknologi, gangguan pada infrastruktur teknologi dapat menghambat operasional. Downtime aplikasi atau sistem pembayaran dapat menyebabkan kehilangan transaksi dan menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu kompetitor yang mengadopsi teknologi lebih canggih atau memperkenalkan fitur baru lebih cepat dapat menarik konsumen, marketplace yang lambat dalam berinovasi akan beresiko kehilangan pangsa pasarnya.

Analisa Ancaman dan Peluang (External Factor Evaluation - EFE)

Matriks External Factor Evaluation (EFE) memiliki beberapa fungsi penting dalam analisis bisnis, terutama untuk memahami dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan. Fungsi dari matriks EFE ini diantaranya sebagai berikut :

1. Evaluasi lingkungan eksternal
2. Memprioritaskan faktor eksternal
3. Pengambilan keputusan strategis
4. Pemantauan perubahan lingkungan

Perencanaan Pemasaran

Dalam era digital yang terus berkembang, kebutuhan akan layanan yang cepat, efisien, dan mudah diakses telah mendorong berbagai sektor untuk bertransformasi, termasuk industri laundry. SwipeWash hadir sebagai solusi modern yang menghubungkan konsumen dengan penyedia jasa laundry melalui platform digital. Namun, keberhasilan sebuah marketplace tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada perencanaan pemasaran yang matang. Perencanaan pemasaran yang dirancang khusus untuk marketplace laundry, mulai dari analisis pasar hingga pengembangan strategi promosi. Fokus utama adalah bagaimana memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai tambah, serta membangun hubungan yang kuat antara semua pihak dalam ekosistem layanan laundry. Perencanaan pemasaran yang efektif tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing marketplace di tengah

persaingan yang semakin ketat. Pada bab ini akan membahas penyusunan strategi pemasaran yang komprehensif, mencakup identifikasi segmen pasar, penentuan posisi pasar, serta optimalisasi saluran komunikasi dan distribusi. Dengan demikian, diharapkan marketplace laundry dapat mencapai tujuan bisnisnya secara berkelanjutan dan memberikan dampak positif bagi seluruh pemangku kepentingan.

Marketplace SwipeWash hadir untuk mewujudkan visi menjadi aplikasi pelayanan laundry pertama yang memberikan hasil pencucian terbaik bagi pelanggan. Dalam upaya mencapai visi tersebut, strategi pemasaran kami difokuskan untuk memperkenalkan keunggulan platform ini kepada masyarakat luas, menarik minat pengguna baru, dan membangun kepercayaan melalui pengalaman layanan yang superior.

Segmenting, Targeting dan Positioning

Segmenting

Segmenting adalah proses mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu agar strategi pemasaran dan pelayanan dapat lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini Marketplace SwipeWash berfokus pada *Bisnis to Consumer* (B2C) dalam bisnisnya. SwipeWash juga melayani dua kelompok utama dalam segmentasinya, yaitu pengguna laundry sebagai pelanggan dan pengusaha laundry sebagai mitra kerja. Segmentasi secara lengkap dijabarkan sebagai berikut :

Segmentasi Pengguna Laundry

Pengguna laundry adalah individu yang membutuhkan layanan laundry praktis dan berkualitas, biasanya karena gaya hidup sibuk atau keterbatasan waktu untuk mencuci sendiri.

1. Demografi

SwipeWash menargetkan kelompok usia 20–45 tahun, terutama profesional muda, dan keluarga kecil. Kelompok ini memiliki pendapatan menengah ke atas dan terbiasa menggunakan teknologi digital untuk mempermudah aktivitas sehari-hari.

2. Geografi

Pelanggan umumnya tinggal di wilayah perkotaan di mana gaya hidup sibuk dan kebutuhan akan layanan praktis lebih dominan.

3. Psikografi

Pengguna SwipeWash adalah individu yang mengutamakan kenyamanan, efisiensi waktu, dan kualitas layanan. Mereka mencari solusi

praktis dengan pengalaman premium, seperti layanan personalisasi untuk tas atau sepatu, tetapi tetap sensitif terhadap harga.

Pelanggan menggunakan layanan secara rutin, seperti mingguan atau bulanan, terutama untuk pakaian sehari-hari, selimut, atau barang-barang rumah tangga. Mereka juga cenderung tertarik pada program loyalitas yang menawarkan keuntungan tambahan, seperti diskon atau poin reward.

Segmentasi Pemilik Usaha Laundry

Marketplace SwipeWash tidak hanya berfokus pada kebutuhan pelanggan akhir, tetapi juga memberikan solusi bagi mitra usaha yang menyediakan layanan laundry, perawatan tas dan sepatu, serta reparasi barang khusus. Segmen ini mencakup pelaku usaha yang sering menghadapi tantangan dalam menjangkau pelanggan baru dan memperluas pasar mereka. Baik pemilik usaha laundry yang sudah memiliki pengalaman operasional, tetapi kesulitan menjangkau pelanggan baru atau memperluas jangkauan layanan mereka ataupun bisnis kecil yang menawarkan perawatan dan pencucian barang premium seperti tas berbahan kulit atau sepatu berbahan khusus (Sabilla, 2024; Umar et al., 2016)

Bisnis ini sering menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan pelanggan baru, terutama karena jenis layanan mereka membutuhkan reputasi yang baik dan hasil yang terbukti. Dan juga pelaku usaha kecil yang mengkhususkan diri dalam memperbaiki barang seperti tas rusak, sepatu berlubang, atau penggantian komponen tertentu. Tantangan utama mereka adalah sulitnya menjangkau pelanggan potensial yang tidak mengetahui keberadaan layanan tersebut (Anggita & Susilo, 2022; Yuliyani et al., 2024; Zulkarnain & Rifai, 2021). Selain itu, sebagian besar bisnis ini tidak memiliki akses ke pemasaran modern yang dapat meningkatkan eksposur mereka.

1. Demografi

Mitra biasanya berusia 25–50 tahun dengan skala usaha yang stabil namun ingin berkembang. Mereka adalah pengusaha yang siap untuk beradaptasi dengan teknologi digital

2. Geografi

Mitra SwipeWash beroperasi di kawasan perkotaan dengan potensi pasar yang besar. Usaha mereka sering berlokasi di dekat kawasan perumahan, perkantoran, atau apartemen.

3. Psikografi

Pengusaha laundry yang bergabung dengan SwipeWash adalah mereka yang ingin meningkatkan efisiensi operasional dan

mendapatkan pelanggan baru melalui aplikasi marketplace. Mereka menghargai kemitraan yang membantu meningkatkan visibilitas usaha dan mempermudah manajemen pesanan

4. Perilaku

Mitra cenderung merupakan pengusaha laundry kecil hingga menengah yang memiliki kapasitas untuk melayani pelanggan baru tetapi kesulitan menjangkau mereka. Mereka terbuka untuk model bisnis berbasis komisi, di mana platform membantu mendatangkan pesanan tambahan.

SwipeWash menciptakan ekosistem layanan yang menghubungkan pengguna laundry yang mencari solusi praktis dan berkualitas dengan pengusaha laundry yang ingin memperluas bisnis mereka. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan setiap segmen, SwipeWash dapat memberikan nilai tambah bagi kedua pihak, menciptakan hubungan saling menguntungkan di dalam marketplace (Governance et al., 2016; NURAFIFAH, 2022; Suprpto, 2023; Yuli Anggita, 2022).

Targeting

Targeting adalah proses memilih segmen pasar tertentu yang telah diidentifikasi melalui segmentasi untuk difokuskan sebagai target pemasaran. Targeting bertujuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen yang dipilih. Pendekatan targeting ini dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan, dengan menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini targeting dibagi menjadi 2 yaitu targeting dari sisi pengguna laundry dan dari sisi pengusaha laundry. Penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

Targeting dari segmen pengguna laundry

1. Profesional Muda

Profesional muda berusia 25–35 tahun adalah kelompok prioritas Laundry- Qu. Mereka tinggal di kota besar, memiliki gaya hidup sibuk, dan terbiasa menggunakan aplikasi digital untuk mempermudah aktivitas harian. Profesional muda ini menghargai kenyamanan dan efisiensi waktu, sehingga layanan SwipeWash menjadi solusi ideal bagi mereka.

2. Keluarga Muda

Keluarga muda dengan anak kecil membutuhkan layanan laundry rutin untuk pakaian sehari-hari dan barang rumah tangga seperti selimut atau gorden. Mereka mencari solusi yang dapat menghemat waktu tanpa

mengorbankan kualitas. SwipeWash menawarkan fleksibilitas layanan antar-jemput dan personalisasi, menjadikannya pilihan yang cocok untuk segmen ini.

3. Mahasiswa

Mahasiswa berusia 20–24 tahun merupakan kelompok yang mencari layanan laundry dengan harga terjangkau tetapi tetap mudah diakses. Meskipun sensitif terhadap harga, mereka mengutamakan kemudahan melalui aplikasi untuk mengatur kebutuhan laundry mereka.

Targeting dari sisi pengusaha laundry

1. Laundry skala kecil hingga menengah

Pengusaha laundry yang sudah memiliki basis pelanggan tetap tetapi ingin memperluas pasar. SwipeWash memberikan mereka akses kepada pelanggan baru dengan memanfaatkan teknologi digital

2. Pengusaha dengan orientasi digital

SwipeWash menargetkan mitra yang terbuka terhadap digitalisasi layanan. Mereka adalah pengusaha yang ingin mengelola pesanan, pelanggan, dan logistik dengan lebih efisien melalui platform marketplace.

3. Laundry dengan fokus pada kualitas

Pengusaha yang berkomitmen untuk memberikan layanan berkualitas sesuai standar SwipeWash. Fokus ini membantu platform mempertahankan reputasi layanan yang dapat diandalkan.

SwipeWash secara strategis menargetkan profesional muda, keluarga muda, dan mahasiswa sebagai pengguna akhir yang membutuhkan layanan laundry modern, praktis, dan berkualitas. Di sisi lain, SwipeWash juga fokus pada pengusaha laundry skala kecil hingga **menengah** yang ingin memperluas pasar mereka melalui digitalisasi. Dengan pendekatan ini, SwipeWash menciptakan ekosistem yang terintegrasi dan saling menguntungkan antara pelanggan dan mitra, mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Positioning

Marketplace laundry memposisikan diri sebagai solusi digital terintegrasi untuk semua kebutuhan laundry dan perawatan barang yang menawarkan kemudahan, kualitas, dan aksesibilitas. Dengan pendekatan yang menghubungkan pelanggan dan mitra penyedia layanan, marketplace laundry memastikan pengalaman yang memuaskan di kedua

sisi, menciptakan ekosistem layanan yang andal, efisien, dan inovatif. Keunggulan utama yang dimiliki oleh SwipeWash adalah sebagai berikut

1. Kemudahan akses

Pemesanan yang cepat dan fleksibel melalui aplikasi atau website

2. Kualitas layanan

Standar hasil laundry yang terjamin sesuai dengan SOP marketplace SwipeWash

3. Inovasi teknologi

Pelacakan real-time dan fitur manajemen pesanan yang memudahkan pelanggan

4. Jaringan luas

Menghubungkan pelanggan dengan mitra laundry profesional di berbagai lokasi.

Marketing Mix

SwipeWash dirancang untuk menjadi solusi modern bagi pelanggan yang membutuhkan layanan laundry yang cepat, berkualitas, dan terintegrasi. Dengan memanfaatkan pendekatan marketing mix, platform ini menawarkan nilai yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dan memberikan keunggulan di pasar. Fokus utama pada Laundry - Qu sebagai bisnis dengan target pasar *Bussines to Consumer* sehingga mengadopsi konsep 7P (*Product, Price, People, Promotion, Place, Process, Physical Evidence*).

Marketing Mix untuk B2C

1. Product

SwipeWash dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin mencuci pakaian dengan mudah, cepat, dan terpercaya. Produk utama yang ditawarkan adalah layanan laundry yang mencakup cuci-setrika, dry cleaning, dan layanan express. Untuk memberikan nilai tambah, marketplace menyediakan fitur pelacakan status laundry secara real-time, layanan antar-jemput pakaian, serta jaminan kerusakan dan kehilangan barang. Melalui integrasi teknologi, pengguna dapat memilih layanan sesuai preferensi mereka dengan harga yang transparan.

2. Price

Dengan menerapkan strategi harga kompetitif dengan fitur perbandingan harga antara berbagai penyedia laundry di platform. Konsumen dapat memilih layanan yang sesuai dengan anggaran mereka, mulai dari paket reguler hingga

premium. Selain itu, marketplace menawarkan promo diskon untuk pengguna baru, cashback, serta harga khusus untuk pelanggan reguler melalui sistem berlangganan. Semua transaksi dilakukan secara transparan dengan berbagai metode pembayaran, termasuk e-wallet dan transfer bank

3. Place

Platform ini hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan situs web yang mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Dengan fitur pencarian berbasis lokasi, konsumen dapat menemukan layanan laundry terdekat di sekitar mereka. Untuk meningkatkan efisiensi, marketplace juga bekerja sama dengan penyedia jasa logistik lokal untuk mendukung layanan antar-jemput pakaian.

4. Promosi

Promosi dilakukan secara intensif melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, iklan Google, dan email marketing. Program referral juga diterapkan, di mana pengguna mendapatkan insentif saat mengajak teman bergabung. Selain itu, marketplace mengadakan kampanye promosi seperti diskon 50% Khusus New Member atau —Promo Kilat Akhir Pekan. Tidak ketinggalan, kolaborasi dengan influencer lokal dan ulasan pelanggan dijadikan alat untuk meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan audiens.

5. People

SwipeWash mengutamakan kepuasan pengguna dengan menghadirkan tim customer support yang responsif dan ramah, tersedia 24/7 untuk menangani pertanyaan atau keluhan. Selain itu, pelaku usaha laundry yang bergabung di platform diberikan pelatihan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, termasuk bagaimana menggunakan sistem digital marketplace. Kurir untuk layanan antar-jemput juga dipilih dengan seleksi ketat untuk memastikan profesionalisme dan keamanan barang pelanggan.

6. Process

Proses di marketplace ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan efisiensi, baik bagi pelanggan maupun penyedia layanan. Konsumen cukup memilih layanan, memasukkan detail pakaian, memilih waktu penjemputan, dan melakukan pembayaran dalam satu aplikasi. Penyedia laundry menerima notifikasi pesanan, sementara sistem otomatis akan membantu memantau status pesanan hingga selesai. Untuk

meningkatkan kepercayaan, sistem review memungkinkan pelanggan memberikan feedback setelah pesanan selesai.

7. Physical Evidence

Sebagai bukti layanan yang berkualitas, marketplace menyediakan aplikasi dengan antarmuka yang menarik, mudah digunakan, dan informatif. Pelanggan juga mendapatkan konfirmasi pesanan dan detail status laundry secara digital. Jaminan kualitas layanan didukung dengan fitur review dan rating, sehingga konsumen merasa lebih percaya. Selain itu, logo dan branding platform di setiap interaksi, seperti kemasan laundry atau kurir, memperkuat citra profesional marketplace ini.

D. PENUTUP

Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didukung oleh populasi besar, kelas menengah yang terus berkembang, dan penetrasi internet yang meningkat. Pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai USD 62 miliar, dengan jumlah pengguna yang diproyeksikan mencapai 99,1 juta pada tahun 2029. Potensi ini mendorong peluang baru, termasuk layanan kebutuhan sehari-hari seperti laundry, *bag spa*, dan *shoe spa*. Dalam masyarakat urban yang sibuk, layanan ini menjadi kebutuhan penting. Platform digital dapat memberikan solusi dengan kemudahan akses, transparansi, dan efisiensi bagi konsumen. Pelanggan menghadapi tantangan seperti kekhawatiran terhadap keamanan barang, kesulitan dalam membandingkan harga, dan keterbatasan waktu operasional.

Faktor lain yang mendukung daya saing SwipeWash adalah hubungan erat dengan mitra laundry dan strategi pemasaran yang terstruktur. Untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, SwipeWash menerapkan analisis *VRIO* yang membantu perusahaan dalam mengidentifikasi aspek internal yang memiliki nilai strategis tinggi. Dengan mengoptimalkan kekuatan seperti keamanan layanan, efisiensi operasional, serta keandalan sistem teknologi, SwipeWash siap bersaing di pasar yang kompetitif.

Analisis EFE (*External Factor Evaluation Matrix*) menghasilkan skor 3.15. Skor ini menunjukkan bahwa SwipeWash telah merespons dengan baik faktor-faktor eksternal. Beberapa peluang utama yang diidentifikasi antara lain pertumbuhan adopsi teknologi mobile dan *e-commerce* dengan bobot 0.80, peningkatan pengguna pembayaran digital dengan bobot 0.60, serta automasi proses laundry untuk meningkatkan efisiensi dengan bobot 0.45. Namun demikian, terdapat beberapa ancaman yang perlu diperhatikan, seperti ketergantungan

pada teknologi yang memiliki bobot 0.20, serta risiko keamanan siber dengan bobot 0.10. Dengan memaksimalkan peluang ini, SwipeWash memiliki potensi untuk memperkuat posisinya di pasar.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, H. Y., & Susilo, A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Laundry di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Pelaku Bisnis Laundry di Dusun Jajar, Kecamatan Laweyan, Surakarta)*. 12, 1106–1112. http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/104800%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/104800/2/ARTIKEL_PUBLIKASI_HERDIANIS.pdf
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Governance, C., Peringkat, T., Pada, O., Korporasi, P., Rijal Balatif, M., Harahap, A. M., & Sadalia, I. (2016). BISMA Cendekia. *Jurnal Ilmiah BISMA Cendekia*, 1(3), 101–112.
- Listia Yuniarti, W. H. (2016). *Analisis Strategi Bersaing Pada Ukm Laundry (Studi Kasus Pada Superwash Laundry Kota Semarang)* Listia Yuniarti1, Wahyu Hidayat2 Listiyuniarti@gmail.com *Abstract*. 0, 1–23.
- NURAFIFAH, A. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Milfa Laundry Terhadap Keputusan Pelanggan*. http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/6827/1/ADILAH_NURAFIFAH.pdf
- Rossanty, A. Z., Rahmi, A., Maya, A. C., Siagian, D. A., & Tiarapuspa. (2023). Analisis Strategi Bersaing Pada Jasa Laundry (Studi Kasus Pada 34 Laundry). *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2419–2430. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17118>
- Sabilla, A. F. (2024). ... Implementasi Strtegi Pemasaran Terhdap Usaha Pelayanan Jasa AnanAbyan Laundry: Analisa Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Usaha Pelayanan Jasa *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan ...*, 858–862. <http://ojs.u-db.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/3606%0Ahttp://ojs.u-db.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/3606/2503>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cv. *Media Sains Indonesia*, 1, 1–38. www.penerbit.medsan.co.id
- Suprpto, Y. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Artsya Laundry di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat ...*, 4(4), 4978–4985. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2333%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/2333/1569>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Umar, A., Sasongko, A. H., & Glory Aguzman, S. (2016). *Analisis SWOT.. ... (Abdullah Umar, Agung Hari S, Glory Agusman, Sugiharto)* *Buletin Bisnis & Manajemen*. 02(02), 84–100.
- Yuli Anggita, H. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Laundry Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Pelaku Bisnis Laundry)*.
- Yuliyani, A. L., Riswadi, A. N., Amalia, A. S., Ekonomi, F., Manajemen, P. S., & Pamulang, U. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk*. 3(2), 521–526.
- Zulkarnain, R., & Rifai, A. (2021). Memperkuat Kinerja Pemasaran Usaha Laundry Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen dan Retail*, 1(02), 85–102. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v1i02.1575>