

Strategi Pengembangan Bisnis Laundry Berbasis Online

Asro¹⁾, Iis Istiharoh²⁾

Universitas Primagraha^{1,2)}

asroharun6@gmail.com¹, istiharohiis67@gmail.com²

ABSTRAK

Di era digital modern, teknologi dan media sosial memegang peranan penting dalam mendukung usaha, termasuk dalam bisnis laundry. Bisnis ini masuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor jasa. Xilaundry, yang berlokasi di Kabupaten Serang, Provinsi Banten, menjadi contoh bagaimana UMKM memanfaatkan teknologi dalam operasionalnya. Xilaundry menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook untuk strategi pemasaran dan promosi. Dua metode pembayaran tersedia untuk pelanggan, yaitu konvensional (bayar di tempat) dan digital (ATM, Mobile Banking, OVO, dan Gopay). Analisis SWOT diimplementasikan oleh Xilaundry untuk pengembangan strategi bisnisnya. Hasil ini menunjukkan bahwa bisnis Xilaundry layak untuk dikembangkan. Keuangan Xilaundry mencatatkan omzet bulanan sebesar Rp 6,570,800 dan pengeluaran kas sebesar Rp 2,890,000. Ini menghasilkan laba bersih sekitar Rp 2,743,800. per bulan. Dengan demikian, dalam setahun, Xilaundry dapat menghasilkan pendapatan bersih sekitar Rp 34,680,000. Dalam konteks SWOT dan media sosial, Xilaundry bisa memanfaatkan kekuatannya dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran dan promosi (Strength). Meskipun demikian, mereka perlu menjaga kualitas layanan untuk menghindari kelemahan dalam pelayanan (Weakness). Peluang yang dapat diambil Xilaundry adalah peningkatan pengguna media sosial dan digital payment (Opportunity), sementara ancaman bisa datang dari kompetitor yang juga menggunakan media sosial dalam strategi pemasaran mereka (Threat).

Kata Kunci

Laundry, UMKM, Bisnis Online, Analisis SWOT

In the modern digital era, technology and social media are crucial in supporting businesses, including the laundry business. This business falls under the category of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that operate in the service sector. Xilaundry, located in Serang Regency, Banten Province, exemplifies how MSMEs utilize technology in their operations. Xilaundry uses social media platforms such as Whatsapp, Instagram, and Facebook for marketing and promotional strategies. Two payment methods are available for customers: conventional (pay on the spot) and digital (ATM, Mobile Banking, OVO, and Gopay). Xilaundry implements a SWOT analysis for its business strategy development. The results show that Xilaundry's business is feasible to run. Xilaundry's finances record a monthly turnover of IDR 6,570,800 and a cash expenditure of IDR 2,890,000. This generates a net profit of around IDR 2,743,800 per month. Thus, Xilaundry can generate a net income of approximately IDR 34,680,000 in a year. In the SWOT and social media context, Xilaundry can leverage its strength in using social media for marketing and promotion (Strength). However, they must maintain service quality to avoid weaknesses in service



AMAL INSANI
foundation

E-ISSN 2962-0226

PROSIDING SEMINAR NASIONAL BATCH 2

*“Strategi Membangun Inovasi dan Keunggulan Bersaing
Perguruan Tinggi di Era Disruptif”*

Serang, 6 Juli 2023

<https://prosiding.amalinsani.org/index.php/semnas>

(Weakness). The opportunity that Xilaundry can take is the increase in social media and digital payment users (Opportunity). At the same time, threats can come from competitors who use social media in their marketing strategies (Threat).

Keywords

Laundry, MSMEs, Online Business, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks lokal, UMKM di Banten telah menyerap tenaga kerja hingga 235.022 (Hartika Nely &Jumiati & Ipah Ema_Damarwulan &Liza Mumtazah et al., 2023). Individu, menunjukkan kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan pekerjaan. Selain itu, berbagai program yang dirancang oleh pemerintah dan sektor swasta telah memberikan keterampilan kepada masyarakat untuk mendirikan UMKM mereka sendiri, memperkuat kemandirian ekonomi dan menciptakan lebih banyak lapangan kerja. Di era digital modern, teknologi dan media sosial menjadi alat penting dalam mendukung berbagai usaha, termasuk bisnis laundry. Bisnis ini merupakan bagian dari sektor jasa yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi. Salah satu contoh sukses dari pemanfaatan teknologi ini adalah Xilaundry, bisnis laundry yang beroperasi di Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Xilaundry telah memanfaatkan teknologi dengan menggunakan media untuk strategi pemasaran dan promosi, serta memberikan opsi pembayaran digital kepada pelanggannya.

Untuk melihat suatu peluang mengembangkan usaha tentu saja perlu mempertimbangkan potensi yang ada. Lingkungan di mana kita berada senantiasa berubah, dan untuk mampu bertahan di lingkungan tersebut, sebuah unit bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungannya (Rukka, 2011). Semakin dinamis lingkungan dimana unit usaha itu berada, maka semakin besar fleksibilitas yang diperlukan untuk merespon dan mengantisipasi perubahan tersebut. Permintaan konsumen yang semakin beragam menuntut para pemilik usaha untuk menerapkan strategi demi kelangsungan usahanya dengan mengevaluasi model bisnisnya agar sesuai dengan perkembangan.

Xilaundry juga menerapkan analisis SWOT sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Melalui analisis ini, Xilaundry mampu menilai kelayakan bisnisnya dan menentukan langkah selanjutnya. Dalam konteks SWOT dan media sosial, Xilaundry telah memanfaatkan kekuatannya dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran dan promosi. Meski demikian, Xilaundry perlu menjaga kualitas layanan untuk menghindari kelemahan dalam pelayanan. Peluang yang ada adalah peningkatan penggunaan media sosial dan pembayaran digital, sementara ancaman dapat datang dari kompetitor yang juga memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi bisnis Xilaundry melalui analisis SWOT, serta mencari cara untuk meminimalkan potensi kegagalan dan memaksimalkan peluang sukses.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM

Ketentuan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang kemitraan, dimana pengertian UKM adalah sebagaimana diatur Pasal 1 UU Nomor 9 tahun 1995 sebagai berikut: 1) Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. 2) Usaha Menengah dan Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang mendefinisikan UKM menurut dua kategori yaitu: 1) Menurut omset, usaha kecil adalah usaha yang memiliki aset tetap kurang dari Rp 200 juta dan omset per tahun kurang dari Rp 1 milyar 2) Menurut jumlah tenaga kerja, usaha kecil adalah usaha yang memiliki tenaga kerja sebanyak 5-9 orang.

Konsumen

Menurut Kotler Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi adapun Menurut Wira Suteja Konsumen adalah orang yang menciptakan pandangan tentang perusahaan kita, tentang baik atau buruk pelayanan kita. Menurut Az. Nasution Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan jasa digunakan untuk tujuan tertentu. Menurut Pasal 1 Angka 2 UUPK No. 8 Tahun 1999 Sebagai akhir dari usaha pembentukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, adalah dengan lahirnya UUPK Pasal 1 angka 2 yang di dalamnya dikemukakan pengertian konsumen, sebagai berikut: "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan

Persaingan

Menurut Kuncoro (2005) tingginya tingkat permintaan jasa pencucian pakaian atau laundry di daerah Jalan Raya Harendong Pamarayan, Desa/Kelurahan Pamarayan, Kec. Pamarayan, Kab. Serang, Provinsi Banten. menjadi salah satu faktor pendorong masyarakat lainnya untuk membuka bisnis laundry. Persaingan antar suatu usaha dengan usaha lainnya memang sudah lazim terjadi. Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat, survey, atau sumber daya yang dibutuhkan. Untuk dapat menjadi pioneer di dalam persaingan dibutuhkan

strategi bersaing yang tepat, cepat, dan akurat. Untuk dapat bertahan di lingkungan persaingan, dibutuhkan strategi dan inovasi yang memberikan keunggulan pada tempat usaha kita dan tidak dimiliki oleh pesaing-pesaing kita. Persaingan sangat penting di dalam suatu usaha. Dengan adanya persaingan kita dapat mengevaluasi kinerja, ide-ide, dan inovasi pada usaha yang kita jalankan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi bisnis xilaundry dengan menggunakan analisis SWOT. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena bisnis dari perspektif pelaku bisnis, dalam hal ini Xilaundry.

Pengumpulan Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik dan manajemen Xilaundry. Wawancara difokuskan pada operasional bisnis, termasuk strategi pemasaran dan promosi, metode pembayaran, dan penggunaan analisis SWOT dalam pengembangan strategi bisnis. Selain itu, peneliti juga melihat langsung operasional Xilaundry untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bisnis ini. Data sekunder diperoleh dari laporan bisnis Xilaundry, termasuk laporan keuangan dan laporan tahunan, serta literatur terkait dari berbagai sumber, seperti jurnal, buku, dan artikel online.

Analisis Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats) yang dihadapi Xilaundry. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk membuat rekomendasi strategi bisnis untuk Xilaundry.

Validasi data dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan dan mengecek ulang data dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data. Diharapkan melalui penelitian ini, Xilaundry dapat mendapatkan insight dan rekomendasi yang berguna untuk mengembangkan bisnisnya di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Xilaundry adalah usaha bisnis di bidang jasa pencucian pakaian yang terletak di daerah Serang - Banten. Xilaundry berdiri pada tanggal 10 April 2017. Awal mula mendirikan usaha ini adalah karena adanya peluang yang bisa diambil dari jenis usaha ini yang mana tidak ada usaha laundry disekitar wilayah tersebut, peluang lainnya yaitu dekat pasar, sekolah, perkantoran dan padat penduduk. Minat

masyarakat sekitar terhadap laundry sangat antusias. Oleh karena itu, berpeluang untuk membuka bisnis laundry.



Gambar 1. Logo Xilaundry

Untuk dapat melihat deskripsi profil lebih detailnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel: 1 Profil Xilaundry

Deskripsi	Keterangan
Merk	Xilaundry
Lokasi	Jalan Raya Harendong Pamarayan, Desa/Kelurahan Pamarayan, Kec. Pamarayan, Kab. Serang, Provinsi Banten. Kode Pos: 42176
Legalitas Hukum	Perorangan
NIB	1306230140816
Bidang Usaha	Aktivitas Penatu
Jenis Produk	Jasa cuci pakaian, perlengkapan, permadani, sepatu, dll
Skala Usaha	Usaha Mikro
Telephone	085717120174
Email	Xilau.laundry@gmail.com
Instagram	Xi laundry
Website	Xilaundry.wordpress.com

Pada Table 1 tertera NIB (Nomor Induk Berusaha) Perijinan Berusaha Berbasis Risiko dari Mentri Investasi / Badan Koordinasi Penanaman Modal Republik Indonesia, menunjukkan bahwa bisnis xilaundry memiliki ijin resmi dan terdaftar.

Deskripsi Produk

Xilaundry secara garis besar merupakan usaha jasa pencucian baju dan pengeringan. Harga laundry antara Rp. 8.000 – Rp 25.000 dan Rp 50,000 tergantung jenis pekerjaan dan lamanya waktu laundry.

Lingkup Aspek Perencanaan dan Pengembangan Bisnis

Xilaundry merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berdiri tahun 10 April 2017 dan bergerak di bidang usaha pencucian baju dan pengeringan yang beralamat Jl. Raya Harendong – Pamarayan Km.1 Kp. Sasak No.81 RT.10 RW.03 Ds. Pamarayan, Kecamatan Pamarayan, Kabupaten Serang, dengan rata-rata pelanggan dari sekitar 4 Kecamatan terdekat.

Tabel 2. Daftar harga jasa cucian di xi laundry Kiloan

Nama Barang	Lamanya waktu cuci				Keterangan	
	Reguler	Cepat	Kilat	Random		
	3 hari	2 Hari	1 Hari	4 – 6 Jam		
Cuci Kumplit	8.000	10.000	13.000	16.000	-	Kiloan
Setrika Saja	6.000	8.000	11.000	14.000	-	
Bad Cover	18.000	-	-	-	-	
Selimut / Sprei	15.000	-	-	-	-	
Kasur bayi	-	-	-	-	50.000	Satuan
Ransel	-	-	-	-	20.000	
Jas resmi setelan	30.000	-	-	-	-	
Permadani	-	-	-	-	15.000	Meteran

Berdasarkan Tabel 2, cuci kiloan diklasifikasikan ke dalam 3 bagian yaitu cuci reguler, cuci cepat dan cuci kilat, klasifikasi tersebut ditetapkan berdasarkan lamanya waktu selesai cucian. Selain cuci kiloan, menerima cuci satuan seperti boneka, tas, kasur, sepatu, dan lain-lain dari Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 100.000 per pcs. Selain itu juga melayani jenis cuci meteran seperti permadani yang dibandrol mulai dari Rp. 7.000 hingga Rp. 16.000 per meter.

Analisis Pasar

Dalam membangun dan mengembangkan bisnis, analisis pasar menjadi langkah penting untuk memahami kondisi pasar dan menentukan strategi pemasaran yang efektif. Ada beberapa aspek penting dalam analisis pasar yang perlu dipertimbangkan oleh Xilaundry, seperti peluang pasar, permintaan produk, kendala-kendala pasar, serta strategi pemasaran (Kasmir & Jakfar, 2004; Purwantono & Suwandi, 2019).

1. Segmentasi pasar merujuk pada identifikasi dan pengelompokan konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Dalam konteks Xilaundry, segmentasi pasar utama adalah masyarakat yang berdomisili di sekitar wilayah Pamarayan dan penghuni apartemen. Segmentasi ini didasarkan pada kebutuhan dan preferensi konsumen yang membutuhkan layanan laundry yang cepat dan praktis.
2. Target pasar Xilaundry adalah pria dan wanita berusia produktif yang sibuk bekerja atau memiliki usaha dan tidak memiliki waktu untuk mencuci pakaian mereka sendiri. Selain itu, pengunjung hotel yang berada di wilayah Pamarayan juga menjadi target pasar yang potensial.
3. Positioning adalah strategi untuk menetapkan posisi suatu produk di pasar dengan tujuan membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk. Xilaundry berposisi sebagai laundry konvensional dengan layanan antar jemput dan pembayaran digital. Dengan demikian, Xilaundry dapat memberikan solusi praktis dan modern bagi konsumennya.

Analisis Operasional

Berfokus pada aspek manajemen, termasuk bagaimana mengelola usaha, struktur organisasi, dan operasional perusahaan (Purwantono & Suwandi, 2019). Selain itu, juga melibatkan penentuan kelayakan teknis melalui perancangan layanan dalam bentuk prosedur operasional standar (SOP) dan perencanaan kapasitas layanan dengan mempertimbangkan kapasitas teknis, peralatan yang dimiliki, dan biaya yang paling efisien. Operasional laundry, seperti yang dilakukan oleh Xilaundry, melibatkan beberapa langkah penting (Gunawati & Sudarwati, 2015):

1. Menerima pakaian kotor dari pelanggan, menimbang pakaian dengan akurat, menghitung jumlah helai pakaian, dan membuat nota tanda pengerjaan.
2. Seleksi pakaian dan memisahkan pakaian yang sensitif terhadap mesin, air, atau kimia laundry, dan pakaian yang memiliki tingkat luntur tinggi untuk mencegah kerusakan dan cacat warna. "Tagging" pakaian untuk mencegah pertukaran antara pelanggan.
3. Proses mencuci, yang terdiri dari:
 - a. Pra cuci: merendam pakaian sebelum mencuci untuk mengangkat kotoran yang berat.
 - b. Mencuci: proses pembersihan pakaian selama sekitar 45-60 menit.
 - c. Bilas dan pelembut: proses pembilasan pakaian dengan air bersih untuk menetralkan kadar sabun berlebih, biasanya dengan campuran pelembut.
 - d. Pengeringan: proses pengurangan kadar air atau tingkat kelembaban pada pakaian.
4. Pengeringan selanjutnya dilakukan hingga 100% kadar air hilang menggunakan sinar matahari atau mesin pengering.

5. Menyetrika: memberikan sentuhan terakhir untuk memberikan tampilan yang rapi dan wangi.
6. Penyemprotan parfum laundry untuk memberikan sentuhan aroma yang bisa memberikan rasa percaya diri dan kenyamanan.
7. Packing: proses terakhir yang melibatkan pembungkusan pakaian dalam plastik tertentu untuk mencegah tertukarnya pakaian dan memberikan perlindungan terhadap cairan seperti air.
8. Dengan memahami dan menerapkan prosedur operasional ini, Xilaundry bisa memastikan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.

Analisis Legal dan Tim Manajemen

Analisis legal dalam penelitian ini mencakup pemahaman tentang surat keterangan domisili, serta pengetahuan tentang rukun tetangga dan rukun warga tempat Xilaundry beroperasi. Secara operasional, Xilaundry memiliki sumber daya manusia yang terdiri dari 6 orang, dengan peran dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. CEO/Pemilik: Bertanggung jawab atas semua aspek bisnis, termasuk pengendalian dan pengawasan pekerjaan manajer, perancangan dan komunikasi visi dan misi perusahaan, penjelasan strategi bisnis, pengawasan kegiatan perusahaan, pembangunan hubungan dengan investor, serta pengaturan pembiayaan dan anggaran.
2. CFO (Chief Financial Officer): Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan, termasuk pendataan uang yang masuk dan keluar (seperti pembayaran melalui GoPay, transfer bank), pembayaran gaji karyawan, penanganan pembayaran tunai, penutupan laporan keuangan, identifikasi resiko keuangan dan peluang, pengoptimalan anggaran operasional perusahaan, perencanaan bisnis dan keuangan jangka panjang, serta kerja sama dengan CEO, CMO, dan COO dalam mengembangkan rencana strategis.
3. CMO (Chief Marketing Officer): Bertanggung jawab atas pemasaran produk, baik digital atau online seperti Instagram atau pesan WhatsApp massal, pembuatan profil perusahaan yang menarik, pembaruan aplikasi laundry secara berkala, perencanaan dan implementasi kampanye pemasaran, riset pasar dan pemantauan perkembangan pasar dan posisi pesaing, identifikasi peluang pasar dan pertumbuhan penjualan produk, serta perencanaan anggaran operasional pemasaran.
4. COO (Chief Operating Officer): Bertanggung jawab atas perencanaan dan implementasi strategi, rencana, dan prosedur bisnis, penetapan kebijakan yang mempromosikan budaya dan visi perusahaan, pengawasan operasional harian dan pekerjaan karyawan, bantuan kepada CEO dalam pencarian penambahan modal usaha, pengelolaan hubungan dengan partner dan vendor, survei dan

pengecekan terhadap bahan baku dan peralatan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

5. **Manajer Sumber Daya Manusia (SDM):** Bertanggung jawab atas perekrutan pegawai baru dan kontrol absensi, pembuatan dan pengendalian standar operasional prosedur (SOP), pendaftaran BPJS kesehatan dan ketenagakerjaan, pemberian bonus dan benefit kepada karyawan yang berprestasi, serta pemastian kesejahteraan karyawan. Selain tim manajemen, terdapat juga karyawan yang bertugas dalam melakukan aktivitas operasional seperti mencuci, menyetrika, serta mengambil dan mengantar pesanan yang telah selesai. Dengan tim manajemen yang solid dan berpengalaman, Xilaundry mampu menjalankan operasionalnya dengan baik dan efisien, dan siap untuk menghadapi tantangan di masa depan.

Analisis risiko

Dalam Xilaundry mencakup beberapa aspek berikut:

1. **Risiko Persaingan:** Xilaundry berada di lokasi pusat kecamatan yang kurang strategis, sehingga dapat memunculkan pesaing usaha sejenis di area tersebut. Meski demikian, Xilaundry tetap memiliki pangsa pasar di daerah Jalan Raya Harendong Pamarayan, Desa/Kelurahan Pamarayan, Kec. Pamarayan, Kab. Serang, Provinsi Banten. Kode Pos: 42176 berkat pelayanan yang baik, garansi cuci jika tidak bersih, layanan pesan secara online, serta layanan antar jemput.
2. **Risiko Pencucian:** Xilaundry memperhatikan berbagai risiko pencucian, seperti pakaian yang kurang kering dan menjadi lembab, penukaran pakaian pelanggan, lunturan warna, dan keterlambatan dalam pengiriman pakaian yang sudah selesai. Untuk mengatasi risiko-risiko ini, Xilaundry memberikan label pada pakaian konsumen, melakukan klarifikasi kepada pelanggan tentang potensi lunturan pakaian, dan memastikan kesiapan alat yang baik.
3. **Risiko Penyetrikaan:** Risiko ini sering terjadi pada karyawan baru yang belum berpengalaman. Untuk mengurangi risiko ini, Xilaundry memberikan pelatihan yang cukup kepada para karyawannya.
4. **Risiko Cuaca:** Risiko ini terutama terjadi di musim penghujan, ketika pakaian menjadi sulit untuk kering dan lembab. Antisipasi terhadap risiko ini adalah dengan penggunaan mesin pengering (dryer).
5. **Risiko Kerusakan Mesin:** Risiko ini dapat terjadi karena penggunaan mesin yang sudah lama atau kerusakan pada beberapa komponen karena faktor usia. Untuk mengantisipasi hal ini, Xilaundry memiliki lebih dari satu mesin.
6. **Risiko Bahan Baku:** Fluktuasi harga bahan baku seperti deterjen, pengharum pakaian, dan pelembut pakaian dapat menjadi risiko. Untuk mengatasinya, Xilaundry menyediakan dana cadangan.

7. Risiko dari Pelanggan: Risiko ini terjadi ketika pelanggan tidak mengambil pakaian yang sudah selesai dalam jangka waktu yang lama.
8. Risiko Tenaga Kerja: Risiko ini dapat muncul dari ketidakpuasan antara tenaga kerja dan manajemen. Untuk mengatasinya, Xilaundry memastikan kolaborasi yang baik antara manajemen dan tenaga kerja, serta komitmen bersama dalam mensejahterakan karyawan dan memajukan perusahaan. Dengan memahami dan mengantisipasi risiko-risiko tersebut, Xilaundry dapat menjalankan operasionalnya dengan lebih baik dan siap dalam menghadapi berbagai tantangan.

Analisis Aspek Produk atau Jasa

Menurut Purwantono & Suwandi (2019), analisis aspek produk atau jasa dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengidentifikasi berbagai sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut. Xilaundry menawarkan berbagai jenis jasa, termasuk pencucian pakaian dan penyetrikaan. Pilihan layanan yang ditawarkan Xilaundry mencakup: Kilat (6 jam), Cepat (1 hari), cepat (2 hari), dan Regular (3 hari).

Analisis Proyeksi Keuangan dan Sumber

Aspek ini berkaitan dengan identifikasi sumber dana yang akan diperoleh, estimasi biaya operasional dalam bisnis, perkiraan waktu pengembalian modal, dan proyeksi keuntungan yang bisa didapatkan dari bisnis. Untuk menganalisis kelayakan rencana bisnis ini dari segi proyeksi keuangan dan pendapatan, akan digunakan metode estimasi pendapatan berdasarkan perhitungan yang akan diperoleh dari usaha ini. Analisis ini penting untuk memastikan keberlanjutan dan kelayakan bisnis, serta untuk merencanakan dan mengantisipasi berbagai skenario keuangan yang mungkin terjadi di masa depan.

Tabel 3. Investasi Aset Xilaundry

Nama Barang	Jumlah Barang	Harga Satuan (IDR)	Jumlah (IDR)
Mesin Cuci	2 Unit	5,500,000	11,000,000
Mesin Pengering	1 Unit	9,000,000	9,000,000
Hanger	50 Lusin	18,000	900,000
Keranjang Besar	15 Buah	25,000	375,000
Keranjang Sedang	20 Buah	20,000	400,000
Ember	4 Buah	8,000	32,000
Setrika Uap	1 Unit	7,500,000	7,500,000
Meja strika	1 Buah	800,000	800,000

Nama Barang	Jumlah Barang	Harga Satuan (IDR)	Jumlah (IDR)
Rak Pakaian	1 Buah	2,500,000	2,500,000
Meja Kasir	1 Buah	500,000	500,000
Kursi Kasir	1 Buah	300,000	300,000
Kursi Tunggu	2 Buah	30,000	60,000
Timbangan	1 Unit	600,000	600,000
Mesin EDC	1 Unit	400,000	400,000
Tab Android	1 Unit	1,500,000	1,500,000
Sikat bor elektrik	1 Buah	800,000	800,000
Vacum Cleaner	1 Unit	3,500,000	3,500,000
Mesin Steam	1 Unit	1,500,000	1,500,000
Alat packing/selotip	2 Unit	30,000	60,000
Dispenser	1 Unit	300,000	300,000
Tabung gas 3 Kg	4 Buah	150,000	600,000
Tag Gun	2 Buah	40,000	80,000

Dari beberapa aset yang berada dalam tabel tersebut diantaranya adalah tempat/ruko merupakan milik sendiri sehingga tidak ada beban biaya sewa toko/ruko.

Tabel 4. Modal Belanja Barang/Bahan

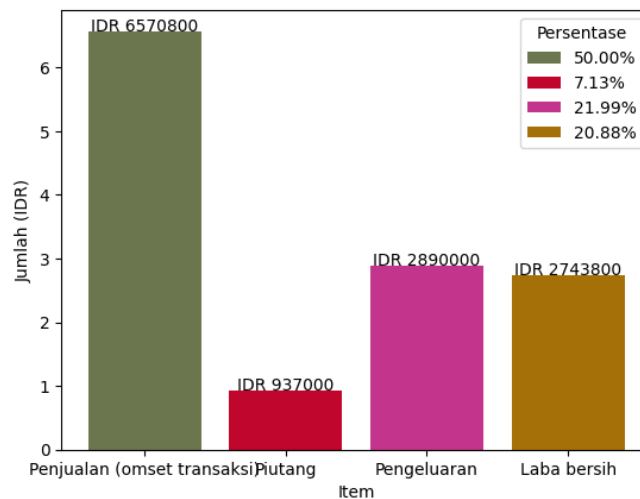
Nama Barang	Jumlah Barang	Harga Satuan (IDR)	Jumlah (IDR)
Plastik Packing	10 Kg	35,000	350,000
Deterjen liquid	5 Drijen	60,000	300,000
Parfum / Pewangi	3 Drijen	170,000	510,000
Selotip sedang	3 Pak	45,000	135,000
Listrik	1 Transaksi	100,000	100,000
Gas	4 Tabung	25,000	100,000
Isi tag gun	1 Pak	30,000	30,000
Label	5 Gulung	25,000	125,000
Total			1,650,000

Pada Tabel 4 dapat dilihat jumlah modal awal untuk menjalankan bisnis laundry tidak terlalu besar, masih tergolong ringan. Dengan biaya Rp. 1.650.000 dari aspek belanja barang/bahan usaha laundry sudah bisa dijalankan.

Tabel 5: Omset Penjualan

Laporan Keuangan	Jumlah
Penjualan (omset transaksi)	6,570,800
Piutang	937,000
Pengeluaran	2,890,000
Laba bersih	2,743,800

Pada Table 5 dapat dijelaskan bahwa, penjualan pada bulan pertama omset dari transaksi diperoleh 6.570.000 yang masih kotor, kemudian sebanyak 937.000 masih terendap (piutang), dalam hal ini konsumen tidak mengambil cuciannya hingga lebih dari waktu order. Kemudian dipotong pengeluaran sebesar 2.890.000 sehingga diperoleh laba bersih sebesar 2.743.800. untuk melihat prosentasenya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2: Laporan Keuangan

Dapat dilihat omset penjualan sebesar 50,00 %, piutang 7,13 %, Pengeluaran 21,99% dan laba bersih sebesar 20,88 %.

Tabel 6: Pengeluaran

Uraian	Volume	Harga (IDR)	Jumlah (IDR)	Keterangan
Gaji Karyawan	2 Orang	1,000,000	2,000,000	
Chemical	1 Paket	350,000	350,000	Deterjen; Pewangi
Pelastik	1 Paket	200,000	200,000	Berbagai ukuran
Listrik	1 Paket	100,000	100,000	
Gas	4 Tabung	100,000	100,000	
Lain-lain	-	140,000	140,000	Pulpen, isi ulang air galon, printing
Total Pengeluaran			2,890,000	

Pada Table 6 dapat dilihat rincian pengeluaran dengan jumlah total sebesar 2,890,00 atau sebesar 21,99% (pada gambar 2)

Progres Rencana Bisnis

Gagasan Produk yang Ditawarkan

Xilaundry memiliki berbagai macam pilihan jenis dan paket laundry. Xilaundry menawarkan pilihan jenis paket kepada konsumen mulai dari laundry regular yang pekerjaannya memakan waktu sampai 3 hari, hingga paket kilat yang penyelesaiannya hanya beberapa jam. Jasa yang ditawarkan Xilaundry antara lain: pencucian pakaian, penyetrikaan pakaian, cuci karpet, cuci sepatu, cuci boneka, dan lain-lain.

Legal dan Tim Manajemen

Analisis legal dalam penelitian ini yaitu surat keterangan domisili mengetahui rukun tangga dan rukun warga tempat Xilaundry berdiri.

Tabel 7: Manajemen Sumber Daya

Jabatan / jenis pekerjaan	Nama
CEO (Chief Executive Officer)	Yusron
COO (Chief Operating Officer)	
CFO (Chief Financial Officer)	Siti Nurhayati
CMO (Chief Marketing Officer)	
Bagian Pencucian	Rita
Bagian Packing	
Bagian Penyetrikaan	Lidia
Bagian Penerima dan Pengambilan cucian	
Bagian antar jemput	Freelance

Pada table diatas dapat dijelaskan Tn, Yusron memegang 2 jabatan yaitu CEO dan COO, Ny. Siti Nurhayati memegang 2 Jabatan yaitu CFO dan CMO, Ny Rita memegang 2 pekerjaan yang menjadi tanggungjawabnya yaitu pencucian dan packing, Ny Lidia memegang 2 tanggungjawab pada bagian penyetrikaan dan penerima dan pengambilan cucian, dan bagian antar jemput diberikan kepada orang lain yang bukan karyawan xilaundry (freelance)

Strategi Pemasaran

Menurut Charles (2010) strategi pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham. Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha - usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing - masing tingkatan, acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, analisis SWOT, SWOT Matrix.

Media pemasaran yang digunakan oleh Xilaundry menggunakan dua media, yaitu media pemasaran konvensional dan media pemasaran digital. Media pemasaran konvensional yang digunakan oleh Xilaundry adalah dengan menggunakan teknik word of mouth marketing. Teknik ini sangat berfungsi dan memiliki pengaruh untuk meningkatkan market share. Media pemasaran digital yang digunakan oleh Xilaundry adalah dengan menggunakan beberapa teknik, mulai dari menggunakan website dan akun media sosial. Tujuan dibuatnya dua media pemasaran ini bertujuan agar dapat mempermudah kalangan yang tidak mengerti dunia online dan yang mengerti dunia online. Dalam hal pemesanan pada Xilaundry sangatlah mudah bagi konsumen atau pelanggan yang ingin menggunakan jasa laundry ini. Konsumen atau pelanggan cukup dengan membuka web atau media sosial dari Xilaundry. Jika konsumen atau pelanggan membuka web, maka akan ada menu order dan bisa pesan karena sudah ada sistemnya. Apabila konsumen atau pelanggan membuka media sosial, maka terdapat 3 pilihan, yaitu :

1. Whatsapp. konsumen atau pelanggan dapat berkomunikasi dengan customer xilaundry. Pada aplikasi whatsapp business dapat menampilkan profil bisnis, layanan, produk, map serta kontak yang otomatis akan langsung terhubung.
2. Facebook, konsumen dapat melihat katalog melalui facebook, serta akan mendapatkan banyak informasi terbaru yang di update oleh admin media sosial xilaundry, tersedia tombol pesan dan telepon untuk menghubungi dan cs xilaundry.
3. Instagram. konsumen atau pelanggan dapat berkomunikasi melalui fitur pesan instagram. pelanggan dapat berkomentar apabila ingin memesan atau order jasa pencucian Xilaundry.

Strategi Pengoperasian Bisnis

Strategi pengoperasian bisnis memiliki 3 komponen, yaitu : .

1. Strategi pengoperasian bisnis bagian produksi (Product) Di Xilaundry kita memproduksi jasa pencucian menggunakan mesin dan alat lainnya milik sendiri. Untuk hal ini kita memiliki hasil produk laundry yang tidak kalah dengan produk laundry lainnya. Untuk segi harga memang kita sedikit berbeda, tapi kualitas pelayanan kita yang membedakan dengan laundry lainnya. Kita menggunakan SOP di setiap awal kegiatan hingga akhir kegiatan. SOP berguna untuk mengatasi human error dan adanya hasil jasa laundry yang cacat. Xilaundry juga membuka kerja sama dengan laundry lainnya untuk menjadi partnership usaha. Dari kegiatan partnership inilah dapat membantu meningkatkan profit antar usaha laundry.
2. Strategi Pengoperasian bisnis bagian pemasaran (Marketing) Pemasaran (marketing) merupakan strategi untuk melakukan pengenalan dan menjadi daya pikat untuk menarik konsumen atau pelanggan. Pemasaran sangat perlu, karena jika tidak adanya pemasaran produk tidak akan dikenal orang dan diketahui orang. Xilaundry menggunakan strategi pemasaran menggunakan media digital advertising dan media online. Penggunaan media digital dan media Online dapat mengurangi biaya pengeluaran untuk pemasaran produk. Xilaundry menggunakan pemasaran melalui media online, seperti:
 - a. Website merupakan situs khusus Xilaundry yang berfungsi untuk mengenalkan produk xilaundry, seluruh informasi xilaundry dapat dilihat dengan lengkap diwebsite.
 - b. Facebook sebagai media sosial yang dapat menjangkau pelanggan lebih luas yang hampir rata-rata masyarakat memiliki facebook.
 - c. Instagram banyak digandrungi anak-anak muda hingga sosialita, sehingga mereka pengguna IG dapat dengan mudah mendapatkan informasi xilaundry yang senantiasa up to date produk dan layanan.
 - d. Whatsapp business yang saat ini memiliki fitur lengkap dalam berbisnis, konsumen dengan mudah cukup membuka nomor whatsapp xilaundry sudah dapat melihat profile dan layanannya.
3. Strategi pengoperasian bisnis bagian keuangan (Finance) Financing sangat diperlukan oleh semua bidang usaha. Kegunaan financing ini adalah sebagai wadah untuk pencatatan transaksi yang dilakukan oleh usaha. Xilaundry menggunakan dua metode financing, yaitu:
 - a. Manual Financing. Xilaundry menggunakan manual financing untuk melakukan pembukuan secara manual. Pembukuan ini masih dilakukan untuk mensinkronkan antara pembukuan manual dengan otomatis.
 - b. Automatic Financing. Xilaundry juga menggunakan metode ini untuk pencatatan pembukuannya. Metode ini menggunakan aplikasi atau software

untuk penggunaannya. Fungsi dari penggunaan automatic financing adalah mencatat pembukuan lebih mudah dan tidak sulit karena dikerjakan oleh software. Dari hasil dua metode ini, hasil akhir dari pembukuannya akan dicek apakah sinkron atau tidak. Penggunaan dua aplikasi ini untuk menghindari kecurangan yang dilakukan oleh karyawan.

Metode pembayaran yang digunakan Xilaundry menggunakan 2 jenis metode, antara lain :

1. Cash. Metode pembayaran ini masih menggunakan pembayaran pada umumnya dengan menggunakan duit cash atau manual
2. Cashless. Metode pembayaran ini dengan menggunakan pembayaran secara digital atau online. Dengan metode pembayaran ini biasanya konsumen menggunakan layanan transfer antar bank atau M-Banking maupaun e-wallet seperti DANA dan OVO. Metode pembayaran ini lebih simple dan mudah tanpa harus mengeluarkan uang kertas dan uang cash.

Strategi Menghadapi Resiko

1. Risiko Kerusakan Produk. Risiko yang sering dialami pada bisnis laundry ialah adanya cacat atau noda pada pakaian, seperti: luntur terkena pakaian lainnya, bolong akibat setrika terlalu panas, dan model pencucian pakaian yang harus manual (tidak menggunakan mesin cuci). Untuk mengatasi hal ini Xilaundry terlebih dahulu memberikan info kepada konsumen atau pelanggan yang tertuang dalam invoice dan harus sama-sama disepakati. Komunikasi dua arah ini perlu untuk sama-sama saling memberikan informasi. Untuk menghindari terjadinya luntur pakaian, kami melakukannya dengan menyortir pakaian yang akan dicuci. Biasanya pakaian berwarna putih paling mudah rentan terkena luntur dari warna pakaian lainnya. Untuk menghindari kerusakan pakaian karena terkena setrika panas hingga menyebabkan pakaian bolong, Xilaundry melakukan edukasi terlebih dahulu kepada karyawan bagian setrika.
2. Risiko Terjadinya Pakaian Tertukar. Risiko terjadinya pakaian tertukar dalam bisnis laundry merupakan hal yang sering terjadi. Untuk meminimalisir kejadian ini Xilaundry menggunakan label pada setiap pakaian yang akan di laundry pada saat penyortiran sebelum dicuci. Dengan menggunakan label dapat mengurangi kejadian resiko tertukar nya pakaian antar konsumen atau pelanggan.
3. Risiko Cuaca. Risiko ini biasanya sering dialami oleh para pengusaha laundry. Cuaca ekstrim yang kadang terjadi di Indonesia harus diantisipasi untuk menghindari keterlambatan pengeringan yang dapat berpengaruh pada keterlamabatan pengiriman. Untuk mengantisipasi hal ini, mesin pengering / dryer agar tidak terjadi keterlambatan pengerjaan yang disebabkan oleh cuaca ekstrim.

4. Risiko Kerusakan Alat Mesin Laundry Risiko ini biasanya sering dialami pada mesin laundry dan mesin pengering baju. Untuk mengantisipasi masalah ini Xilaundry setiap bulan mengadakan perawatan atau maintance mesin cuci untuk mencegah permasalahan kerusakan alat dan mesin laundry serta menggunakan mesin laundry sesuai dengan petunjuk penggunaan. Dan apabila mesin laundry bermasalah maka Xilaundry melakukan kerjasama dengan salah satu teknisi mesin untuk perawatan setai bulannya.
5. Risiko Kejenuhan Pasar. Risiko kejenuhan pasar biasanya dialami Xilaundry karena konsumen jenuh dengan kualitas hasil pencucian di Xilaundry atau hasil setrika di Xilaundry atau jenuh terhadap bau atau parfume yang digunakan Xilaundry.
6. Risiko Persaingan Usaha. Risiko ini biasanya sering dialami oleh pengusaha laundry, banyaknya laundry yang berdiri di sekitar Xilaundry membuat konsumen memilih banyak pilihan untuk laundry. Untuk menghadapi resiko persaingan usaha yang semakin ketat maka Xilaundry harus memiliki inovasi yang unguul serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta harga yang kompetitif hal ini bertujuan agar Xilaundry dapat bersaing dengan laundry lainnya.
7. Risiko Sumber Daya Manusia. Sudah menjadi halk yang biasa para pengusaha laundry akan krisis karyawan, seringnya bergantinya (turnover intention) karyawan disebabkan oleh berbagai faktor, yang salah satunya adalah faktor gaji atau penghasilan yang diterima dan lain sebagainya. Risiko sumber daya manusia yaitu kompetensi yang dimiliki karyawan. Untuk menciptakan karyawan yang profesionalitas dalam melaksanakan misi perusahaan adalah tersedianya sumber daya manusia yang andal, pekerjaan yang terprogram dengan baik, dan waktu yang tersedia untuk melaksanakan program tersebut serta adanya dukungan dana yang memadai. Sedangkan, bagi seorang pimpinan yang profesional dituntut persyaratan, antara lain: mengelola seluruh potensi yang dimiliki oleh sumber daya yang tersedia (atau meningkatkan keandalan staf), bisa menempatkan staf sesuai dengan keterampilan dan keahlian (sehingga menghasilkan kinerja yang sinergis), dan mempunyai sikap disiplin terhadap waktu yang telah ditetapkan sebagai batas penyelesaian serta prioritas sebuah program, serta memberikan peluang bagi sistem untuk meningkatkan kesejahteraan.

KESIMPULAN

Kebutuhan akan permintaan cuci pakaian di Serang Banten sangat tinggi, laundry merupakan salah satu usaha yang dibutuhkan bagi masyarakat Banten yang memiliki tingkat kesibukan kerja yang tinggi dan tidak punya banyak waktu dalam mencuci pakaian. Selanjutnya Pengembangan usaha laundry dengan menggunakan sistem

online mulai dari pemesanan hingga pengantaran. Pengembangan kerja sama dengan perkantoran, pemilik kos, dan warga sekitar. Pemasaran produk sudah menggunakan website dan media sosial (seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram adalah media-media yang memiliki kecepatan luar biasa dalam penyediaan informasi melalui internet. Sistem layanan berbasis online, sehingga konsumen dapat melihat proses ordernya mulai dari awal masuk hingga selesai dan notifikasi pengambilan/selesai. Pembayaran dengan dua metode, yaitu pembayaran secara cash dan digital. Pilihan harga paket laundry yang variatif berdasarkan kiloan, satuan dan meteran.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chaidir, J., & Haerofiatna, H. (2023). Network Infrastructure Development in Serang District. *International Journal of Management Technology*, 10(1), 11-19.
- Chaidir, J., Hidayati, P. P., & K. Harnadi, K. (2023). The Relationship between Critical Thinking Ability and Problem-Based Learning with a Causality Pattern in Learning Improvement. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 122.
- Chermack, T. J., & Kasshanna, B. K. (2007). The use and misuse of SWOT analysis and implications for HRD professionals. *Human Resource Development International*, 10(4), 383-399.
- Civelek, M., Gajdka, K., Světlík, J., & Vavrečka, V. (2020). Differences in the usage of online marketing and social media tools: evidence from Czech, Slovakian and Hungarian SMEs. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 15(3), 537-563.
- Erlangga, H., Mulyana, Y., Sunarsi, D., Solahudin, M., Dwiwarman, D. A., Waskita, N. I. D., ... & Purwanto, A. (2021). The effect of organizational commitment and work environment on job satisfaction and teachers performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 109-117.
- Fouad, N. (2017). Viral marketing effect on digital knowledge acquisition: WhatsApp as a model. *Alexandria*, 27(1), 10-29.
- Hartika, N., Jumiati, I. E., Damarwulan, L. M., Sudrajat, A., Widyawati, W., & Rudiansyah, R. (2023). Upaya Mengurangi Pengangguran Melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Banten. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara*, 11(1), 42-53.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of strategy and management*, 3(3), 215-251.
- Hidayat, N. I., & Ayyub, M. R. (2022). Analisis Perjanjian Kemitraan Antara Perusahaan Sawit Dengan Masyarakat Di Kec. Petasia Timur Kab. Morowali Utara. *Tadulako Master Law Journal*, 6(2), 172-182.

- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. M. (2000). Marketing on the Internet – who can benefit from an online marketing approach?. *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kreutzer, R. T. (2016). *Online-marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Leigh, D. (2009). SWOT analysis. *Handbook of Improving Performance in the Workplace: Volumes 1-3*, 115-140.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *Sustainability*, 14(3), 1657.
- Puyt, R., Lie, F. B., De Graaf, F. J., & Wilderom, C. P. (2020). Origins of SWOT analysis. In *Academy of management proceedings* (Vol. 2020, No. 1, p. 17416). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Riasi, A., & Pourmiri, S. (2015). Effects of online marketing on Iranian ecotourism industry: Economic, sociological, and cultural aspects. *Management Science Letters*, 5(10), 915-926.
- Salunke, P., & Jain, V. (2022). Instagram marketing (2015–2021): A review of past trends, implications, and future research. *Exploring the latest trends in management literature*, 129-146.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187-196.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Srivastava, M., & Fernandes, S. (2022). Is WhatsApp a new age advertising tool?. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1-2), 120-141.
- Susanti, R. D., Rumaningsih, M., & Widodo, Z. D. (2023). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Queen Laundry). Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 10(1), 57-69.
- Susilo, B. A., Widodasih, R. W. K., & BR, K. S. (2023). Analisa Swot Keberhasilan Usaha Pada Produk Pewangi Laundry “MJL” (Studi Pada Toko Hayyu Berkah Di Cikarang Selatan). *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 4(2), 1140-1147.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *MBIA*, 19(3), 320-330.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International*

Business Review, 31(3), 101946.

Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.

Valentin, E. K. (2001). SWOT analysis from a resource-based view. *Journal of marketing theory and practice*, 9(2), 54-69.

Viglia, G., & Viglia, G. (2014). Online Marketing Communication Channels. Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics, 23-38.