

Pendampingan Perencanaan Strategi dan Manajemen Risiko pada Pengembangan Swipewash Marketplace Layanan Laundry

Intan Pertiwi Noor Arietra*, Dimas Angga Negoro, Unggul Kustiawan, Ferryal Abadi

Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author: jurnalueu2025@gmail.com

Info Artikel

Diterima: 30/06/2025

Direvisi: 28/08/2025

Disetujui: 07/09/2025

Abstract. *SwipeWash is a technology-based startup focused on laundry marketplace services with a pick-up-delivery model and e-commerce integration. During its development, SwipeWash faced various challenges, including business strategy planning, operational management, and risk management. This mentoring program aims to assist partners in developing a comprehensive business strategy and a measurable, technology-based risk management system. The mentoring method includes identifying partner problems and needs, analyzing the situation, planning strategies and developing recommendations, implementing mentoring, and evaluating and monitoring. The mentoring results indicate that partners gained clearer direction in identifying target markets, improving managerial capacity, and developing risk mitigation measures across operational, financial, technological, and reputational aspects. With the right strategy and sound risk management, SwipeWash has the opportunity to strengthen its position in the digital laundry service market, increase consumer trust, and sustainably expand its service reach.*

Keywords: *Laundry, Strategy, Risk management, Business plan.*

Abstrak. SwipeWash merupakan sebuah startup berbasis teknologi yang berfokus pada layanan marketplace laundry dengan model jemput-antar dan integrasi e-commerce. Dalam proses pengembangannya, SwipeWash menghadapi berbagai tantangan, baik dari sisi perencanaan strategi bisnis, manajemen operasional, maupun pengelolaan risiko. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk membantu mitra dalam menyusun strategi bisnis yang komprehensif serta mengembangkan sistem manajemen risiko yang terukur dan berbasis teknologi. Metode pendampingan dilakukan melalui Identifikasi masalah dan kebutuhan mitra, analisis situasi, perencanaan strategi dan penyusunan rekomendasi, implementasi pendampingan dan evaluasi dan monitoring. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra memperoleh arahan yang lebih jelas dalam mengidentifikasi target pasar, meningkatkan kapasitas manajerial, serta menyusun langkah mitigasi risiko pada aspek operasional, finansial, teknologi, dan reputasi. Dengan strategi yang tepat dan pengelolaan risiko yang baik, SwipeWash memiliki peluang untuk memperkuat posisinya di pasar layanan laundry digital, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan layanan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Laundry, Strategi, Manajemen risiko, Bisnis plan.

How to Cite: Arietra, I. P. N., Negoro, D. A., Kustiawan, U., & Abadi, F. (2025). Pendampingan Perencanaan Strategi dan Manajemen Risiko pada Pengembangan Swipewash Marketplace Layanan Laundry. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 440-455. <https://doi.org/10.37478/abdika.v5i3.6051>



Copyright (c) 2025 Intan Pertiwi Noor Arietra, Dimas Angga Negoro, Unggul Kustiawan, Ferryal Abadi. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

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. 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 (Banerji & Singh, 2024; Danuri, 2019; Mulyono, 2014; Rehatalanit, 2021).

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 (Arum & Aini, 2019; Mauliddiyah, 2021; Palulun et al., 2024)(Rossanty et al., 2023; Sudiartini et al., 2021).

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 (Asro et al., 2023; Ismail & Suwandi, 2020; Mulyono, 2014; Wicaksono, 2022). 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 (Dewi et al., 2023; Lubis et al., 2023; Wajdi et al., 2012).

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 mengungkapkan 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 (Aditya et al., 2025; Anggoro & Munarsih, 2024; Fathoni et al., 2021; Sanusi et al., 2025). 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.

Swipewash sebagai marketplace layanan laundry menghadapi berbagai tantangan yang berpotensi menghambat perkembangan bisnisnya. Kurangnya strategi bisnis yang jelas sering membuat startup di bidang serupa berhenti di tahap awal karena tidak memiliki perencanaan matang terkait target pasar, model bisnis, dan pengembangan layanan. Selain itu, manajemen risiko yang lemah menjadi ancaman serius, baik dari sisi operasional seperti kualitas laundry, keterlambatan, dan kehilangan pakaian, maupun dari aspek keuangan, teknologi, hingga reputasi akibat ulasan negatif pelanggan. Persaingan pasar yang semakin ketat juga menuntut Swipewash untuk memiliki diferensiasi yang kuat agar tidak kalah bersaing. Di sisi lain, keterbatasan kepercayaan konsumen terhadap layanan laundry berbasis aplikasi masih menjadi hambatan, ditambah dengan ketergantungan pada mitra laundry yang apabila tidak terkelola dengan standar layanan dan monitoring yang baik, dapat meningkatkan risiko keluhan pelanggan. Oleh karena itu, penyelesaian masalah-masalah tersebut menjadi urgen dilakukan. Perencanaan strategi yang tepat dan penerapan manajemen risiko yang terstruktur diperlukan agar Swipewash mampu bertahan dan tumbuh di tengah persaingan, sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menjaga kualitas layanan dan reputasi perusahaan (Anggoro & Munarsih, 2024; Hamdiyah, 2019). Pelayanan laundry berbasis Online Mbok di Cawang yang dijelaskan pada artikel yang dibahas (Wiranto, 2022) dilakukan secara online dan offline. Untuk offline menggunakan cara konvensional dan dengan pembayaran digital menggunakan ATM, Ovo, Gopay dan Qris. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa kebutuhan permintaan laundry di Jakarta sangat tinggi, laundry merupakan salah satu usaha yang dibutuhkan bagi masyarakat Jakarta yang memiliki tingkat kesibukan kerja yang tinggi dan tidak punya banyak waktu dalam mencuci pakaian. Dalam promosinya menggunakan website dan media sosial (Whatsapp, Facebook, Instagram).

Pendampingan perencanaan strategi dan manajemen risiko pada pengembangan Swipewash Marketplace Layanan Laundry bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menyusun strategi bisnis yang komprehensif, meliputi analisis target pasar, model bisnis, serta strategi diferensiasi yang tepat. Selain itu, kegiatan ini juga ditujukan untuk mengidentifikasi potensi risiko yang dapat menghambat keberlanjutan bisnis, baik dari aspek operasional, keuangan, teknologi, maupun reputasi, serta menyusun langkah-langkah mitigasi risiko yang terukur agar Swipewash mampu meminimalkan dampak negatif terhadap kinerja layanan. Melalui pendampingan ini, kapasitas manajerial tim Swipewash dapat ditingkatkan melalui transfer pengetahuan mengenai strategi bisnis dan manajemen risiko, sehingga diharapkan mendorong terwujudnya layanan laundry berbasis marketplace yang lebih profesional, terpercaya, dan memiliki daya saing tinggi (Sanchozamora et al., 2022) (Andanu & Udin, 2021). Manfaat yang diperoleh dari kegiatan ini antara lain adalah Swipewash memiliki arah pengembangan usaha yang lebih terstruktur, sehingga peluang untuk bertahan dan berkembang menjadi lebih besar. Risiko bisnis dapat dikelola sejak dini, sehingga kerugian dapat diminimalisasi dan reputasi tetap terjaga di mata konsumen. Dengan adanya standar kualitas layanan yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan, kepercayaan pelanggan pun akan semakin meningkat. Selain itu, pendampingan ini juga memberikan nilai tambah bagi mitra laundry melalui penerapan sistem monitoring dan standar operasional

yang lebih baik. Lebih jauh, hasil dari pendampingan ini dapat menjadi contoh praktik pengelolaan startup layanan digital yang efektif dan berkelanjutan bagi usaha serupa, khususnya di sektor UMKM.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini bertujuan untuk Pendampingan Perencanaan Strategi dan Manajemen Risiko pada Pengembangan Swipewash Marketplace Layanan Laundry, agar laundry berjalan dengan baik dan mampu mengatasi kemungkinan risiko yang akan ada. Adapun tahapan metode dalam kegiatan ini meliputi:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra
Dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap tim Swipewash dan mitra laundry. Tahap ini bertujuan menggali kendala utama yang dihadapi, baik dalam perencanaan strategi maupun manajemen risiko.
2. Analisis Situasi
Menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk merumuskan posisi bisnis Swipewash di pasar layanan laundry digital, serta pemetaan risiko dengan metode Risk Assessment (identifikasi, analisis, dan evaluasi risiko).
3. Perencanaan Strategi dan Penyusunan Rekomendasi
Berdasarkan hasil analisis, tim pendamping menyusun rancangan strategi bisnis (target pasar, model bisnis, strategi diferensiasi) serta peta risiko beserta strategi mitigasinya.
4. Implementasi Pendampingan
Pendampingan dilakukan dalam bentuk workshop, diskusi kelompok terarah (FGD), dan coaching manajerial bagi tim Swipewash. Tahap ini memastikan bahwa strategi dan rencana mitigasi risiko dipahami serta siap diterapkan oleh mitra.
5. Evaluasi dan Monitoring
Dilakukan penilaian efektivitas pendampingan melalui indikator keberhasilan, seperti kejelasan strategi bisnis, keberadaan dokumen peta risiko, serta peningkatan kapasitas manajerial tim. Evaluasi juga mencakup feedback dari mitra dan uji coba implementasi awal strategi.

Dengan metode ini, pendampingan tidak hanya menghasilkan dokumen perencanaan strategi dan manajemen risiko, tetapi juga memberikan dampak nyata berupa peningkatan kompetensi manajemen Swipewash dalam mengelola dan mengembangkan usahanya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil diskusi awal, observasi, dan wawancara dengan tim Swipewash, ditemukan beberapa permasalahan utama yang perlu segera ditangani. Pertama, kurangnya strategi bisnis yang terarah, di mana Swipewash belum memiliki perencanaan jangka menengah maupun panjang yang jelas terkait target pasar, diferensiasi layanan, serta model bisnis yang berkelanjutan, sehingga berpotensi membuat usaha berhenti di tahap awal sebagaimana dialami banyak startup digital serupa. Kedua, lemahnya manajemen risiko karena belum ada sistem yang memadai untuk mengantisipasi risiko operasional seperti kualitas layanan laundry, kehilangan atau keterlambatan pakaian, risiko keuangan berupa arus kas yang tidak stabil dan biaya promosi yang tinggi, risiko teknologi berupa potensi error aplikasi dan keamanan data pelanggan, maupun risiko reputasi

akibat review negatif dari konsumen. Ketiga, adanya tingkat persaingan yang semakin ketat di industri layanan laundry berbasis aplikasi, sehingga tanpa keunggulan kompetitif yang jelas, Swipewash akan sulit bertahan. Keempat, rendahnya kepercayaan konsumen, di mana sebagian masyarakat masih ragu menggunakan layanan laundry digital karena khawatir terkait keamanan pakaian dan kualitas layanan. Kelima, ketergantungan pada mitra laundry, di mana kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kinerja mitra, sementara sistem monitoring dan standar operasional yang ada masih lemah.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, kebutuhan mitra dalam kegiatan pendampingan dapat dirumuskan secara komprehensif. Mitra membutuhkan penyusunan strategi bisnis yang jelas dan terarah, mencakup analisis target pasar, segmentasi pelanggan, pemetaan model bisnis canvas, serta strategi diferensiasi yang mampu memberikan keunggulan kompetitif. Selain itu, diperlukan penguatan manajemen risiko melalui pendampingan dalam proses identifikasi risiko, penilaian tingkat risiko, serta penyusunan langkah mitigasi yang terukur pada aspek operasional, keuangan, teknologi, maupun reputasi. Mitra juga membutuhkan sistem monitoring dan standar layanan berupa pengembangan SOP dan mekanisme pengawasan agar kualitas layanan laundry dari para mitra dapat terjamin secara konsisten. Di samping itu, strategi membangun kepercayaan konsumen menjadi kebutuhan penting, yang dapat diwujudkan melalui pendekatan komunikasi, branding yang tepat, serta layanan pelanggan yang transparan untuk meningkatkan trust masyarakat. Terakhir, peningkatan kapasitas manajerial tim Swipewash menjadi prioritas, dengan adanya transfer pengetahuan mengenai perencanaan bisnis, manajemen risiko, serta pengelolaan startup digital agar usaha dapat dijalankan secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Perencanaan Strategis menurut David (2011) melibatkan beberapa tahap yaitu Input Stage, Menggunakan matriks EFE untuk mengevaluasi faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan matriks IFE untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan, seperti aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. SwipeWash juga menganalisis posisi strategis perusahaan terhadap pesaing utama menggunakan CPM (Competitive Profile Matrix). Matching Stage Berdasarkan analisis input, SwipeWash menyusun strategi menggunakan metode SWOT dan IE matrix untuk mencocokkan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan internal. Decision Stage yakni SwipeWash memilih strategi utama yang akan diimplementasikan menggunakan QSPM Matrix. Kemudian Analisis Lanjutan yakni melakukan analisis strategi generik Porter dan menyusun Lean Business Model Canvas sebagai dasar implementasi strategi.

Tahapan ini membantu SwipeWash menentukan langkah-langkah strategis yang efektif dalam menghadapi persaingan dan mengoptimalkan kinerja. Framework ini dibuat berdasarkan faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi bisnis SwipeWash. Framework bertujuan untuk membangun strategi yang adaptif, efisien, dan kompetitif, sehingga bisnis dapat menghadapi berbagai tantangan dan memanfaatkan peluang dari lingkungan bisnis:

1. Faktor Politik: Pengaruh regulasi bisnis dan perpajakan pada bisnis berbasis e-commerce.
2. Faktor Ekonomi: Pertumbuhan ekonomi, tingkat pengangguran, inflasi, dan daya beli konsumen.

3. Faktor Sosial: Perubahan gaya hidup dan urbanisasi, meningkatnya konsumsi layanan praktis seperti laundry.
4. Faktor Teknologi: Penerapan otomatisasi, penggunaan AI, pengembangan infrastruktur e-commerce.

Tahapan penting dalam perencanaan strategis yang menentukan tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang untuk SwipeWash. Tujuan ini akan menjadi dasar bagi langkah-langkah strategis yang akan diambil oleh SwipeWash untuk mencapai visi dan misi. Berikut adalah tujuan jangka pendek SwipeWash dalam berbagai kategori, yang dirancang untuk meningkatkan kinerja operasional, memperluas pangsa pasar, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan memperkuat kepuasan pelanggan. Strategi ini mencakup aspek pemasaran, operasional, pengembangan SDM, pengelolaan keuangan, dan manajemen risiko untuk mendukung pertumbuhan perusahaan secara efektif.

Tujuan jangka pendek pada tahap pengenalan dan pertumbuhan awal bisnis, SwipeWash perlu melakukan berbagai langkah strategis agar dapat membangun fondasi usaha yang kuat. Upaya awal dilakukan melalui direct sales kepada mitra laundry di Kota Tangerang, disertai dengan sesi demo layanan untuk memperlihatkan keunggulan platform seperti fitur jempukan dan ulasan pelanggan, serta dilengkapi dengan video tutorial penggunaan e-commerce. Untuk menarik minat, ditawarkan insentif bagi mitra laundry yang mendaftar lebih awal, seperti komisi rendah atau promosi eksklusif, serta promo khusus bagi pelanggan pertama berupa diskon besar atau program cuci gratis setelah transaksi tertentu. Strategi pemasaran digital juga diperkuat melalui iklan Instagram dan TikTok dengan target pengguna di wilayah Tangerang. Dari sisi operasional, bisnis akan membuka kantor pusat di Kota Tangerang, menyusun SOP layanan mitra laundry agar kualitas tetap terjaga, serta membangun kerja sama strategis dengan mitra laundry maupun penyedia alat-alat laundry melalui MoU. Target jangka pendek yang ingin dicapai adalah meraih 10.000 unduhan aplikasi dalam 12 bulan pertama. Untuk mendukung keberlangsungan operasional, dibentuk lima divisi utama yang terdiri dari Marketing, SDM, Finance, Customer Service, dan IT, dengan SDM yang memiliki kompetensi relevan, disertai pengembangan kebijakan dasar SDM yang mendorong budaya kerja berbasis teknologi dan kolaborasi. Modal awal sebesar Rp100.000.000 dihimpun dari 75% dana pendiri dan 25% investor eksternal, yang akan digunakan untuk kebutuhan legalitas, perizinan, penyewaan lokasi, serta perangkat operasional. Selain itu, perusahaan juga melaksanakan evaluasi risiko operasional setiap bulan serta melakukan identifikasi risiko keuangan dan operasional sejak dini untuk memastikan bisnis dapat tumbuh secara terarah dan berkelanjutan.

Dalam jangka menengah Dalam tahap ekspansi dan retensi bisnis, SwipeWash menargetkan perluasan pasar dengan merekrut mitra laundry di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Depok melalui program roadshow yang menjelaskan keuntungan bergabung dengan platform. Untuk menjaga kualitas layanan, disediakan pelatihan bagi mitra laundry agar dapat memenuhi standar yang ditetapkan, sekaligus memperkenalkan paket berlangganan dengan diskon khusus bagi pelanggan yang rutin menggunakan layanan. Upaya pemasaran diperkuat dengan pembuatan studi kasus bisnis lokal yang sukses menggunakan platform sebagai bentuk testimoni dan bukti nyata keberhasilan. Dari sisi operasional, perusahaan merencanakan pembukaan tiga kantor cabang di kota strategis, mengoptimalkan fitur e-

commerce dengan layanan pelacakan pesanan real-time serta sistem pembayaran terintegrasi, dan mengembangkan kerangka kerja ISO untuk layanan operasional laundry pada tahun ketiga. Selain itu, SwipeWash akan meluncurkan versi 2.0 aplikasi dengan tambahan fitur berbasis AI yang mampu merekomendasikan mitra serta menyediakan analitik kebutuhan pelanggan, sekaligus menargetkan peningkatan jumlah mitra hingga 1.000 laundry aktif di berbagai kota besar Indonesia.

Pada aspek sumber daya manusia, struktur organisasi diperluas menjadi tujuh divisi utama, yaitu Marketing, IT, Finance, SDM, Product Development, Legal Compliance, dan Customer Service, yang diperkuat melalui peningkatan kompetensi karyawan lewat pelatihan berkelanjutan serta pengembangan sistem evaluasi dan manajemen SDM berbasis digital. Dari sisi finansial, SwipeWash menargetkan peningkatan profitabilitas hingga 50% dari total pendapatan, disertai dengan pembukaan sistem operasional yang lebih efisien untuk memperluas pangsa pasar. Sementara itu, dalam aspek manajemen risiko, perusahaan menyusun sistem pengelolaan risiko berbasis teknologi, menambah tenaga ahli di bidang tersebut, serta menyediakan pelatihan berkala bagi karyawan agar dapat mengantisipasi berbagai potensi risiko yang muncul. Dengan strategi komprehensif ini, SwipeWash diharapkan mampu memperkuat posisi di pasar, meningkatkan daya saing, dan menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Dalam tujuan jangka panjang, SwipeWash menargetkan kepemimpinan pasar dan kemandirian finansial melalui strategi marketing yang berfokus pada penetrasi nasional. Upaya ini diwujudkan dengan membangun tim penjualan regional untuk menjangkau kota-kota besar seperti Yogyakarta, Surabaya, dan Bali, sekaligus menjalin kontrak besar dengan perusahaan nasional guna menyediakan layanan laundry reguler. Brand awareness akan ditingkatkan melalui iklan di TV nasional dan media cetak, serta penyelenggaraan seminar atau webinar mengenai efisiensi operasional berbasis marketplace laundry sebagai upaya edukasi publik. Dari sisi operasional, SwipeWash berkomitmen menerapkan sertifikasi ISO 9001 untuk semua layanan e-commerce dan mitra, meluncurkan layanan SwipeWash Premium bagi segmen menengah atas dengan jaminan layanan cepat dan eksklusif, serta mengintegrasikan teknologi IoT untuk mempermudah mitra dalam memantau operasional laundry secara otomatis. Target jangka panjang lainnya adalah mencapai 1 juta unduhan aplikasi serta memperluas cakupan layanan hingga ke pasar Asia Tenggara.

Pada aspek sumber daya manusia, perusahaan akan mengembangkan struktur organisasi menjadi delapan divisi utama yang mencakup Marketing, IT, Finance, SDM, Product Development, Customer Service, serta Expansion & Strategic Partnership. Fokusnya adalah mengoptimalkan organisasi sekaligus meningkatkan kesejahteraan karyawan agar mendukung SwipeWash menjadi pemimpin pasar e-commerce laundry, diiringi dengan penguatan profesionalisme SDM dalam skala nasional. Dari sisi finansial, perusahaan menargetkan peningkatan profitabilitas lebih dari 75% dari total pendapatan tahunan, sekaligus memperluas cakupan layanan dengan menambah mitra usaha serta memperkenalkan berbagai inovasi digital melalui platform e-commerce SwipeWash. Sementara itu, dalam manajemen risiko, perusahaan akan memperkuat keamanan siber melalui sistem cyber security yang andal, mengembangkan kerangka kerja Enterprise Risk Management (ERM) khusus untuk SwipeWash, serta membangun sistem pengelolaan risiko berbasis

teknologi yang terintegrasi guna memastikan keberlangsungan dan keamanan operasional jangka panjang.

Dengan tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang ini, SwipeWash akan dapat tumbuh secara berkelanjutan, memperkuat posisinya di pasar domestik, dan mengejar peluang regional di masa depan. Hasil Matriks IFE dengan Total Weighted Score 3.57 pada skala 1-4 menunjukkan bahwa SwipeWash memiliki kekuatan internal yang cukup baik, dengan hasil analisis:

1. Skor di atas rata-rata (2.5): Mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, kekuatan internal SwipeWash mendukung keberlanjutan operasinya dan memberikan nilai kompetitif di pasar.
2. Kekuatan signifikan mencakup layanan antar-jemput, pelacakan real-time, fleksibilitas pembayaran digital, serta dukungan layanan pelanggan yang responsif, yang memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.
3. Beberapa kelemahan, seperti ketergantungan pada teknologi dan tantangan menjaga standar kualitas mitra, perlu diperbaiki untuk mengoptimalkan potensi SwipeWash.

Secara keseluruhan, SwipeWash memiliki dasar yang kuat untuk terus berkembang, tetapi membutuhkan perhatian pada kelemahan strategis untuk meningkatkan daya saingnya. Competitive Profile Matrix (CPM) menurut Hunger dan Wheelen (2015) adalah alat analisis yang membantu perusahaan menilai posisi kompetitifnya dibandingkan dengan pesaing utama dalam industri yang sama. CPM berfokus pada faktor-faktor kunci keberhasilan yang memengaruhi daya saing, seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan. Setiap faktor diberi bobot sesuai kepentingannya, lalu dinilai berdasarkan kinerja masing-masing perusahaan. Hasilnya menunjukkan posisi kompetitif perusahaan secara keseluruhan, yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan merancang strategi yang lebih efektif untuk bersaing.

Hasil Competitive Profile Matrix (CPM) menunjukkan bahwa SwipeWash memiliki skor total **3.95**, yang lebih tinggi dibandingkan dengan Pesaing 1 (**3.30**) dan Pesaing 2 (**2.96**). Skor ini mengindikasikan bahwa SwipeWash memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik secara keseluruhan. Dari faktor-faktor kritis, SwipeWash unggul terutama dalam Kualitas e-commerce dan Sistem Pelacakan Real-Time yang memiliki rating tinggi, menunjukkan bahwa e-commerce SwipeWash unggul dalam aspek teknologi dan pelacakan, yang penting bagi pengalaman pengguna. Efisiensi Layanan Antar Jemput dan Kepuasan Pelanggan & Loyalitas juga menunjukkan skor yang kuat, mencerminkan fokus SwipeWash dalam memberikan pelayanan yang efisien dan mempertahankan pelanggan.

Namun, terdapat area di mana pesaing menunjukkan kekuatan yang lebih baik, misalnya Jaringan Mitra Laundry dan Kampanye Pemasaran Digital. Pesaing 1 mendapatkan skor lebih tinggi dalam pemasaran digital, yang dapat mempengaruhi visibilitas merek mereka. Secara keseluruhan, SwipeWash berada dalam posisi yang kompetitif dengan keunggulan utama dalam kualitas e-commerce dan sistem teknologi. Peningkatan di bidang jaringan mitra dan strategi pemasaran digital dapat membantu SwipeWash lebih memperkuat posisinya di pasar.

IE (Internal-External) Matrix

IE (Internal-External) Matrix digunakan dalam manajemen strategis untuk menilai posisi bisnis atau unit bisnis dalam suatu perusahaan

berdasarkan faktor internal dan eksternal. Matriks ini dikembangkan dengan menggabungkan hasil dari analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), yang mengukur kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Matriks IE terdiri dari 9 sel yang dibagi menjadi tiga wilayah utama, yaitu:

1. Wilayah I (Sel 1, 2, 4) – Grow and Build (Tumbuh dan Kembangkan): Strategi yang direkomendasikan adalah memperluas pasar, mengembangkan produk, atau investasi besar untuk meningkatkan posisi bisnis.
2. Wilayah II (Sel 3, 5, 7) – Hold and Maintain (Tahan dan Pertahankan): Strategi yang disarankan adalah mempertahankan posisi melalui pendekatan penetrasi pasar atau diversifikasi terbatas.
3. Wilayah III (Sel 6, 8, 9) – Harvest or Divest (Panen atau Lepaskan): Biasanya diterapkan strategi untuk mengurangi investasi atau mempertimbangkan untuk keluar dari pasar.

Kombinasi nilai dari kedua sumbu akan menentukan di sel mana unit bisnis atau perusahaan ditempatkan dalam IE Matrix, sehingga memandu manajer dalam menentukan strategi yang tepat untuk tiap posisi. Dengan skor IFE 3.97 (kuat) dan skor EFE 3.15 (tinggi), posisi SwipeWash dalam IE Matrix berada di Sel 1. Hal ini menunjukkan bahwa SwipeWash berada dalam strategi "Grow and Build" (Tumbuh dan Kembangkan), yang merekomendasikan perusahaan untuk memperluas pasar, mengembangkan produk, dan berinvestasi untuk memperkuat posisinya.

The Decision Stage menurut Hunger dan Wheelen (2015) adalah tahap kunci di mana pengelola bisnis memutuskan strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuan usahanya, seperti meningkatkan pangsa pasar atau memperluas jangkauan layanan. Setelah melalui analisis menyeluruh terhadap lingkungan bisnis—seperti preferensi pelanggan, persaingan harga, serta kekuatan dan kelemahan internal—pengelola laundry menggunakan hasil analisis ini untuk menentukan langkah-langkah strategis yang spesifik dan sesuai. Pada tahap ini, kami perlu mempertimbangkan beberapa opsi, seperti meningkatkan kualitas layanan, memperluas lokasi, menawarkan layanan tambahan (misalnya layanan antar-jemput), atau bahkan mengadopsi teknologi baru untuk efisiensi proses. Dengan memetakan potensi manfaat dan resiko dari setiap pilihan, keputusan yang diambil pada Decision Stage akan menentukan arah bisnis, memungkinkan pemilik laundry untuk bersaing secara efektif dan meraih posisi yang lebih kuat di pasar lokal.

Business Level Strategy

Menurut Hunger dan Wheelen (2015), Business Level Strategy adalah strategi yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar tertentu dengan cara memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta keunggulan perusahaan dibanding pesaing. Dalam kasus bisnis laundry, strategi ini mencakup pilihan bagaimana bisnis akan menyesuaikan layanannya agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan secara efektif dan efisien. Untuk bisnis Laundry Qu, strategi tingkat bisnis bisa mencakup beberapa pendekatan, seperti:

1. Strategi Diferensiasi: Menawarkan layanan yang unik atau berbeda, misalnya layanan khusus untuk kain sensitif, penggunaan deterjen ramah lingkungan, atau layanan cepat yang memungkinkan pelanggan mendapatkan pakaian dalam waktu singkat.

2. Strategi Biaya Rendah: Memaksimalkan efisiensi operasi untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif, yang bisa menarik pelanggan sensitif harga.
3. Strategi Fokus: Mengkhususkan pada segmen pasar tertentu, seperti layanan laundry eksklusif untuk hotel, restoran, atau laundry untuk mahasiswa di sekitar kampus.

Dengan memilih Level Strategy yang sesuai, bisnis laundry dapat membedakan dirinya di pasar, menjawab kebutuhan spesifik pelanggan, serta membangun loyalitas dan meningkatkan keunggulan kompetitif di wilayah yang dilayaninya.

Manajemen Risiko

Aspek manajemen risiko yang dapat diterapkan dalam SwipeWash, dengan tujuan memastikan kelangsungan layanan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat urban di Tangerang. Didukung oleh infrastruktur digital yang semakin maju dan tingginya tingkat adopsi teknologi di wilayah ini, SwipeWash memiliki potensi besar untuk mengelola risiko secara proaktif dan mendukung kesuksesan operasional pada tahap awal pengembangan platform.

Tujuan dan Sasaran Manajemen Risiko SwipeWash dirancang untuk memastikan kelangsungan dan keberlanjutan operasional perusahaan. Pada jangka pendek (Y0 s/d < Y1), SwipeWash bertujuan untuk melaksanakan evaluasi risiko operasional secara rutin dan mengidentifikasi potensi risiko keuangan serta operasional, dengan sasaran meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 90% dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan sebesar 50%. Pada jangka menengah (Y2 s/d Y3), SwipeWash berfokus pada penyusunan sistem manajemen risiko berbasis teknologi, penambahan tenaga ahli, dan pelatihan berkala untuk karyawan, sehingga diharapkan operasional perusahaan berjalan lebih efisien, terbentuk tim risiko internal yang andal, dan tercipta kepercayaan pelanggan yang lebih kuat. Untuk jangka panjang (> 5 tahun), SwipeWash memiliki tujuan mengembangkan E-commerce pengelolaan risiko berbasis teknologi serta memperluas pasar melalui promosi intensif, dengan sasaran menjadikan SwipeWash sebagai merek terpercaya dan pilihan utama di tingkat regional. Strategi ini diharapkan mampu meminimalkan dampak risiko dan memastikan keberlanjutan perusahaan di masa depan.

Manajemen SwipeWash menetapkan prinsip dan komitmen yang akan diterapkan dalam proses manajemen risiko di perusahaan. Prinsip-prinsip ini mengacu pada ISO 31000, 2018 tentang Manajemen Risiko yang merupakan standar internasional dalam penerapan pengelolaan risiko untuk mencapai tujuan organisasi (Tabel 1). Standar ini menggantikan ISO 31000, 2009 dan menjadi acuan dalam mengintegrasikan manajemen risiko ke dalam proses bisnis SwipeWash.

Prinsip manajemen risiko SwipeWash dirancang untuk memastikan setiap risiko yang dihadapi perusahaan dapat dikelola secara efektif, mulai dari identifikasi hingga mitigasi. Dengan pendekatan terintegrasi, semua aspek bisnis SwipeWash memperhitungkan potensi risiko, baik operasional, keuangan, maupun eksternal. Prinsip inklusif dan berbasis informasi memastikan keterlibatan aktif dari pemangku kepentingan dan pengambilan keputusan yang berbasis data. Komitmen SwipeWash terhadap perbaikan berkelanjutan bertujuan untuk menjaga keberlanjutan perusahaan di tengah perubahan lingkungan bisnis. Prinsip-prinsip ini tidak hanya melindungi

perusahaan dari dampak risiko, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang mendukung pencapaian tujuan strategis SwipeWash.

Tabel 1. *Prinsip Manajemen Risiko SwipeWash*

Prinsip	Keterangan
Terintegrasi	Manajemen risiko SwipeWash menjadi bagian penting dari seluruh proses bisnis, sehingga setiap keputusan bisnis selalu memperhatikan aspek risiko.
Terstruktur dan Komprehensif	Kegiatan manajemen risiko dilakukan secara sistematis, menyeluruh, dan tertata dengan baik untuk memastikan semua risiko teridentifikasi dan dikelola.
<i>Customized</i>	Proses manajemen risiko disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik unik bisnis SwipeWash agar lebih relevan dan efektif.
<i>Inklusif</i>	Melibatkan seluruh pemangku kepentingan, seperti pelanggan, mitra, dan karyawan dalam pelaksanaan manajemen risiko.
Dinamis	Manajemen risiko fleksibel terhadap perubahan lingkungan bisnis dan regulasi, sehingga respons perusahaan selalu cepat dan tepat.
Informasi	Keputusan manajemen risiko didasarkan pada data yang valid, analisis yang mendalam, dan pendapat ahli untuk mengurangi ketidakpastian.
Manusia & Budaya	Membentuk budaya sadar risiko di organisasi dan meningkatkan kapasitas SDM untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan.
Perbaikan Berkelanjutan	Pemantauan dan evaluasi risiko dilakukan secara berkala untuk memastikan perbaikan dan pengelolaan risiko yang lebih baik di masa depan.
Menciptakan dan Melindungi Nilai	Fokus pada perlindungan reputasi perusahaan, menjaga value proposition, dan memastikan SwipeWash tetap kompetitif di pasar.

(Sumber: Hasil diolah dan diskusi penulis, 2024)

Kerangka Manajemen Risiko

Kerangka manajemen risiko SwipeWash dirancang untuk mengelola risiko secara sistematis, komprehensif, dan berkelanjutan. Proses ini dimulai dengan penetapan konteks, yaitu memahami lingkungan internal dan eksternal bisnis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi risiko. Langkah ini memastikan bahwa pendekatan yang diterapkan relevan dengan karakteristik unik bisnis SwipeWash. Tahap selanjutnya adalah identifikasi risiko, di mana perusahaan mengumpulkan informasi tentang potensi risiko yang dapat muncul, baik dari proses internal seperti operasional maupun eksternal seperti perubahan regulasi atau tren pasar. Setelah risiko teridentifikasi, dilakukan analisis risiko untuk menentukan tingkat kemungkinan dan dampak dari masing-masing risiko. Hasil analisis ini digunakan dalam evaluasi risiko, yaitu proses menentukan prioritas risiko berdasarkan tingkat urgensi penanganannya (Bhuana et al., 2017; Wajdi et al., 2012)

Untuk menangani risiko yang telah dievaluasi, SwipeWash menerapkan penanganan (*treatment*) risiko dengan memilih strategi yang sesuai, seperti mengurangi, membagi, menghindari, atau menerima risiko. Proses ini diikuti dengan komunikasi dan konsultasi yang melibatkan pemangku kepentingan, termasuk karyawan, mitra, dan pelanggan, untuk memastikan

semua pihak memahami strategi yang diterapkan. Kerangka ini juga mencakup pemantauan dan pengkajian secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan. Jika diperlukan, pendekatan manajemen risiko akan diperbarui sesuai dengan perubahan kebutuhan atau kondisi. Seluruh proses ini didokumentasikan melalui pencatatan dan pelaporan untuk memastikan bahwa semua langkah dapat dipertanggungjawabkan, serta sebagai referensi bagi pengembangan strategi di masa depan. Kerangka manajemen risiko ini membantu SwipeWash menjaga kesinambungan bisnis, melindungi reputasi perusahaan, dan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap operasional yang aman dan terkelola dengan baik.

Analisa Risiko

Setelah mengidentifikasi dampak dari setiap risiko, SwipeWash melakukan analisis risiko untuk menentukan prioritas penanganan. Proses ini melibatkan penilaian kemungkinan (probabilitas) terjadinya risiko dan besaran dampak yang ditimbulkan. Penilaian dilakukan berdasarkan skala 1-5, dengan hasil akhir berupa *Risk Priority Number* (RPN), yang diperoleh dari perkalian antara nilai kemungkinan dan nilai dampak. Berikut adalah rincian analisis risiko SwipeWash Tabel 2).

Tabel 2. *Frekuensi Kemungkinan (Probabilitas)*

Indeks	Frekuensi	Keterangan	Waktu Kejadian
1	Sangat Jarang	Kejadian sangat langka	< 2 kali per tahun
2	Jarang	Kejadian jarang	2-5 kali per tahun
3	Biasa	Kejadian cukup sering	6-12 kali per tahun
4	Sering	Kejadian sering	1-7 kali per bulan
5	Pasti	Kejadian sangat sering	7-12 kali per bulan

(Sumber: Hasil diolah dan diskusi penulis, 2024)

Evaluasi Risiko

Setelah dilakukan identifikasi dan analisis risiko, SwipeWash mengevaluasi risiko dengan memetakan hasil probabilitas (kemungkinan) dan dampak ke dalam matriks risiko. Matriks ini dirancang untuk menggambarkan hubungan antara kemungkinan terjadinya risiko dengan dampak yang ditimbulkan (Tabel 3). Dalam evaluasi ini, terdapat lima tingkat risiko: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Evaluasi risiko ini membantu SwipeWash menetapkan prioritas penanganan untuk risiko-risiko yang telah diidentifikasi.

Tabel 3. *Parameter Evaluasi Risiko*

Kemungkinan (Probabilitas)	Dampak	Level Risiko
Sangat Jarang	Sangat Kecil	Sangat Rendah
Sangat Jarang	Kecil	Sangat Rendah
Sangat Jarang	Biasa	Rendah
Jarang	Kecil	Rendah
Jarang	Biasa	Sedang
Biasa	Biasa	Tinggi
Sering	Besar	Sangat Tinggi
Pasti	Sangat Besar	Sangat Tinggi

(Sumber: Hasil diolah dan diskusi penulis, 2024)

Matriks Hasil evaluasi risiko SwipeWash memetakan risiko ke dalam kategori level risiko (Tabel 3). Risiko dengan level "Sangat Tinggi" seperti *Server E-commerce down* (R005) menjadi prioritas utama untuk ditangani.

Risiko dengan level "Sedang" dan "Rendah" tetap diawasi, tetapi memerlukan penanganan yang lebih minimal dibandingkan risiko yang berada pada level "Tinggi" atau "Sangat Tinggi." Matriks risiko membantu SwipeWash menentukan strategi mitigasi yang sesuai untuk setiap jenis risiko, memastikan keberlangsungan bisnis dan keamanan operasional perusahaan.

Pada kegiatan terdahulu yang dilakukan oleh (Sanusi et al., 2025) menjelaskan bahwa Bisnis jasa menghadapi iklim bisnis yang lebih kompetitif di era globalisasi. Bisnis yang menawarkan barang atau jasa unggul mempunyai kekuatan untuk mengubah perilaku pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Bisnis dapat bersaing dan berkembang di pasar jika mereka dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberikan barang dan jasa berkualitas tinggi. Menawarkan layanan terbaik adalah cara yang menguntungkan untuk menarik klien baru, mempertahankan klien saat ini, mencegah klien keluar, dan mengembangkan manfaat unik yang melampaui harga kompetitif. Ketika klien yakin bahwa bantuan yang mereka terima memenuhi harapan mereka, maka hasil di anggap berkualitas dan memuaskan Kami dapat menyimpulkan bahwa Mama Laundry Rempoa menawarkan layanan berkualitas tinggi. Temuan wawancara informan yang peneliti lakukan dengan mereka menunjukkan hal ini. Selain itu, Mama Laundry Rempoa senantiasa berupaya meningkatkan standar kualitas guna membangun kemitraan yang menguntungkan penyedia layanan dan klien. Menawarkan layanan berkualitas tinggi yang dapat menimbulkan kebahagiaan setelah menggunakan layanan merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan.

Simpulan dan Tindak Lanjut

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. Di sisi lain, penyedia jasa laundry menghadapi kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, mengelola pesanan, dan meningkatkan pendapatan. Dengan pendekatan berbasis teknologi, peluang untuk mengatasi masalah ini terbuka lebar. SwipeWash menawarkan platform *e-commerce* untuk layanan laundry, *bag spa*, dan *shoe spa* yang dilengkapi fitur unggulan *Pain reliever* meliputi asuransi dan pelacakan *real-time*, transparansi harga, layanan tambahan, serta akses dua puluh empat jam dengan layanan antar-jemput. *Gain creator* menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui aplikasi yang intuitif, peningkatan visibilitas mitra, dan sistem otomatisasi proses pemesanan. Keunggulan kompetitif SwipeWash meliputi Fitur unggulan seperti pelacakan *real-time* dan transparansi status cucian, Fokus pada kebutuhan pasar urban dengan layanan yang fleksibel dan inovatif menjadi keunggulan lain. Selain itu, Data analitik mendukung mitra dalam pengambilan keputusan strategis.

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. Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) Matrix memberikan skor 3.57, yang menunjukkan kekuatan internal SwipeWash berada pada tingkat yang baik. Kekuatan utama yang diidentifikasi meliputi keamanan barang pribadi melalui pelacakan real-time dengan bobot 0.40, aksesibilitas layanan selama 24 jam setiap hari dengan bobot 0.40, dan teknologi informasi serta inovasi dengan bobot 0.40. Namun, kelemahan juga ditemukan, seperti pendanaan awal yang terbatas dengan bobot 0.14, serta pemanfaatan data analitik yang belum optimal dengan bobot 0.04. Perbaikan pada kelemahan ini akan semakin mengoptimalkan potensi.

Evaluasi risiko dilakukan dengan mengukur probabilitas terjadinya risiko dan dampak yang ditimbulkan, menggunakan metode *Risk Priority Number*. Risiko-risiko dengan tingkat prioritas tinggi, seperti gangguan server dengan nilai prioritas dua puluh dan kekurangan modal dengan nilai prioritas lima belas, ditangani segera melalui langkah mitigasi strategis. Matriks risiko digunakan untuk membantu SwipeWash memfokuskan sumber daya pada risiko dengan kategori sangat tinggi seperti gangguan server dan ancaman keamanan siber. Langkah-langkah proaktif yang diterapkan berhasil menurunkan risiko residual ke tingkat yang dapat diterima. SwipeWash terus menyesuaikan strategi mitigasi berdasarkan kondisi terbaru, memastikan relevansi pendekatan yang digunakan. Setelah dilakukan penanganan, risiko dengan kategori sangat tinggi seperti gangguan server dan keamanan siber berhasil diturunkan menjadi kategori rendah. Risiko residual SwipeWash kini dikelola dengan baik, sehingga mendukung stabilitas dan keberlanjutan operasional perusahaan. SwipeWash juga merencanakan biaya mitigasi risiko selama lima tahun ke depan.

Daftar Pustaka

- Aditya, M. H., Edi, S. W., Informatika, P. T., Informasi, F. T., Kristen, U., & Wacana, S. (2025). *Analisis Dan Perancangan Marketplace Berbasis Mobile Dengan Metode E-Marketing Sostac (Kasus Laundry Mobile App)*. 6(1), 22–29.
- Andanu, O., & Udin, F. (2021). Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dalam Rantai Pasok Komoditi Pisang Di Provinsi Bengkulu. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 31(2), 220–231.
<https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2021.31.2.220>
- Anggoro, B., & Munarsih. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Shoespa Cabang Pamulang

- Tangerang Selatan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(1), 10–18. <https://doi.org/10.32493/jk.v12i1.y2024.p10-18>
- Arum, R., & Aini, T. (2019). Pengembangan Eiffel Laundry Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran Serta Aspek Teknis (Studi Literatur dan Perancangan Bisnis Eiffel Laundry). *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 3, 30–45.
- Asro, Istiharoh, I., & Kania, D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Laundry Berbasis Online. *Prosiding Seminar Nasional Batch 2, June*, 242–262. <https://doi.org/10.56721/prosalif.v2.2023.58>
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-04-2023-0016>
- Bhuana, E. B., Sumartini, S., & Sofia, A. (2017). Analisis Manajemen Risiko Operasional Dalam Merencanakan Strategi Operasional (Studi Kasus Pada Unit Pelaksana Teknis Pengujian Kendaraan Bermotor Dinas Perhubungan Kota Cimahi). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i2.12660>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Dewi, A. A. K., Samsudin, A., Hidayat, R., Sari, D., Destrina, I., Cornelia, M., Netanya, S. A., & Abir S, S. (2023). Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha Laundry di Kalijudan Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1263–1274. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2754>
- Fathoni, M., Harahap, A., & Indrawati, T. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Jasa Laundry Sepatu Di Kota Pekanbaru. *Jom FEB*, 8(1), 1–14. <https://cloud.unri.ac.id/direktori/epublicjournals/item?id=32214>
- Hamdiyah. (2019). *PRAKTIK PERSAINGAN BISNIS DALAM USAHA LAUNDRY*. 13(2), 373426.
- Ismail, A., & Suwandi, S. (2020). Business Plan Laundry Berbasis Online “Mbok Laundry Kiloan Cawang.” *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(4), 171–180. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i4.2131>
- Lubis, F. S., Umam, M. I. H., & Nabila, S. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Pada Usaha Erina Laundry. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 186. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22331>
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Pengembangan Eiffel Laundry Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran Serta Aspek Teknis*. 6.
- Mulyono, A. (2014). Pengembangan Bisnis E-Commerce Dengan Memberdayakan Teknologi Internet. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 1(1), 45–60. <https://doi.org/10.35968/jsi.v1i1.32>
- Palulun, S. B., Pali, E., & Pompeng, O. D. Y. (2024). Analisis Pengelolaan Keuangan pada UMKM dalam Peningkatan Usaha Laundry Fresh dnd Clean di Toraja Utara. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 837–845. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4531>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>

- 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>
- Sancho-zamora, R., Gutierrez-broncano, S., Hernández-perlines, F., & Peñagarcía, I. (2022). *Dampak Kapasitas Penyerap pada Inovasi: Peran Mediasi Pembelajaran Organisasi*.
- Sanusi, A., S, R. Y., Alam, R. S., & Kamela, H. (2025). Pendampingan Manajemen Strategi Bisnis bagi UMKM Laundry di Tangerang Selatan Banten. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(2), 455–462. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1758>
- Sudiartini, N. W. A., Astari, A. A. E., Laksmi, N. P. A. D., & Damayanti, N. L. P. (2021). Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Sari Merta Laundry DI Desa Guwang Kecamatan Sukawati. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(2), 116–142. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v6i2.653>
- Wajdi, M. F., Isa, M., & Syamsudin, A. A. S. (2012). Manajemen Risiko Bisnis UMKM di Kota Surakarta. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 116–126.
- Wicaksono, H. (2022). Aplikasi Rumah Laundry Berbasis Web Menggunakan Rapid Application Development. *INFORMATICS FOR EDUCATORS AND PROFESSIONAL: Journal of Informatics*, 6(2), 207. <https://doi.org/10.51211/itbi.v6i2.1918>
- Wiranto, R. (2022). *P ERENCANAAN USAHA JASTIP PASAR*.