



Penerapan Metode SWOT-MAGIQ Sebagai Strategi Peningkatan Pelayanan Jasa Laundry

Relo Subagio*, Erlin Windia Ambarsari, Rezkiyana Hikmah

Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI, DKI Jakarta, Indonesia

Email: ^{1,*}relosubagio204@gmail.com, ²erlinunindra@gmail.com, ³rezkiyana.hikmah2706@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: relosubagio204@gmail.com

Abstrak—Dalam era bisnis kontemporer, UMKM Jasa Laundry menghadapi persaingan yang ketat dan dinamika pasar yang cepat berubah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan UMKM Jasa Laundry melalui analisis SWOT, dengan fokus pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menggunakan metode *Rank Order Centroid* (ROC) untuk evaluasi kriteria, penelitian ini menemukan bahwa "Keramahan Karyawan" dianggap sebagai kekuatan utama, sementara "Kurangnya Sumber Daya Manusia" menjadi kelemahan signifikan. Di sisi lain, "Hubungan Baik dengan Pelanggan" diidentifikasi sebagai peluang terbesar, dan "Munculnya Kompetitor" sebagai ancaman utama. Hasil ini menunjukkan pentingnya interaksi manusia dalam bisnis jasa dan kebutuhan untuk meningkatkan kapabilitas SDM. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM Jasa Laundry tentang bagaimana memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman untuk mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: SWOT; ROC; SWOT-MAGIQ; MCDM

Abstract—Small and Medium-sized Laundry Service Enterprises face stiff competition and rapidly changing market dynamics in the contemporary business era. This study aims to understand the key factors influencing the success of Small and Medium-sized Laundry Service Enterprises through a SWOT analysis, focusing on strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Using the Rank Order Centroid (ROC) method for criteria evaluation, this research found that "Employee Friendliness" is the primary strength. At the same time, "Lack of Human Resources" is a significant weakness. On the other hand, "Good Customer Relations" was identified as the most significant opportunity, and "Emergence of Competitors" was the primary threat. These findings highlight the importance of human interaction in service businesses and the need to enhance HR capabilities. This study provides valuable insights for Small and Medium-sized Laundry Service Enterprises on leveraging strengths, addressing weaknesses, capitalizing on opportunities, and confronting threats for sustainable business success.

Keywords: SWOT; ROC; SWOT-MAGIQ; MCDM

1. PENDAHULUAN

Dalam bisnis kontemporer, kompetisi merupakan realitas yang tak terelakkan. Dengan adanya persaingan, perusahaan-perusahaan dihadapkan pada beragam peluang dan ancaman, baik yang datang dari luar negeri maupun dalam negeri. Oleh karena itu, setiap perusahaan diharapkan untuk senantiasa memahami dan mengikuti perkembangan pasar serta kebutuhan para konsumen. Dalam upaya untuk merespons dinamika tersebut, banyak perusahaan memanfaatkan berbagai metode analisis dan perencanaan.

Salah satu cara yang sering digunakan dalam perencanaan strategis adalah analisis SWOT, yang merupakan akronim dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Analisis ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sylvia & Hayati, 2023), tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk memberikan panduan bagi perusahaan dalam menentukan fokus strategisnya. Analisis SWOT dapat memberikan perspektif komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan sudut pandang. Untuk itu, penelitian tersebut menggunakan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) sebagai alat untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal dalam analisis SWOT, dengan studi kasus pada produk INDOSAT.

Selain itu, Analisis SWOT juga dapat diterapkan pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), seperti yang ditunjukkan dalam penelitian tentang usaha kopi *Speed Coffee* oleh (Parsty Saputra et al., 2023). Penelitian ini, mengadopsi berbagai tahapan analisis SWOT, termasuk matriks EFI (Evaluasi Faktor Internal) dan EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) yang bertujuan untuk menentukan strategi utama.

Namun, berbeda dengan penelitian lain yang telah disebutkan, dalam penelitian ini, pengukuran analisis SWOT merujuk pada Multi-criteria decision-making (MCDM). MCDM adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan multi-kriteria. Dengan kata lain, bukan hanya mempertimbangkan satu faktor, tetapi banyak faktor dalam mengambil keputusan. MCDM, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Forte et al., 2018), menggunakan pendekatan *Multi-Attribute Global Inference of Quality* (MAGIQ) dimana pemilihannya dilakukan oleh setiap individu, sedangkan dengan pendekatan tradisional SWOT mengandalkan kesepakatan bersama.

MAGIQ, yang diadaptasi dari konsep *Analytic Hierarchy Process* (AHP) yang dibangun oleh Saaty, adalah metode pengambilan keputusan yang mempertimbangkan berbagai kriteria. Meskipun keduanya memiliki kesamaan, ada perbedaan mendasar antara MAGIQ dan AHP, terutama dalam pendekatan pembobotannya. MAGIQ memanfaatkan metode *Rank Order Centroid* (ROC) untuk pembobotan, sedangkan AHP mengandalkan nilai *eigen*.

Rank Order Centroid (ROC) adalah teknik pembobotan yang menghitung bobot berdasarkan peringkat dari setiap kriteria. Dalam pendekatan ini, bobot ditetapkan sesuai dengan urutan kriteria; kriteria dengan peringkat paling

atas diberikan bobot paling tinggi. ROC dirancang untuk memastikan distribusi bobot yang proporsional sesuai peringkat kriteria, dan sering digunakan dalam situasi di mana subjektivitas dalam pemberian bobot ingin diminimalkan (Mantik et al., 2022; Prayoga et al., 2022; Windia Ambarsari et al., 2019).

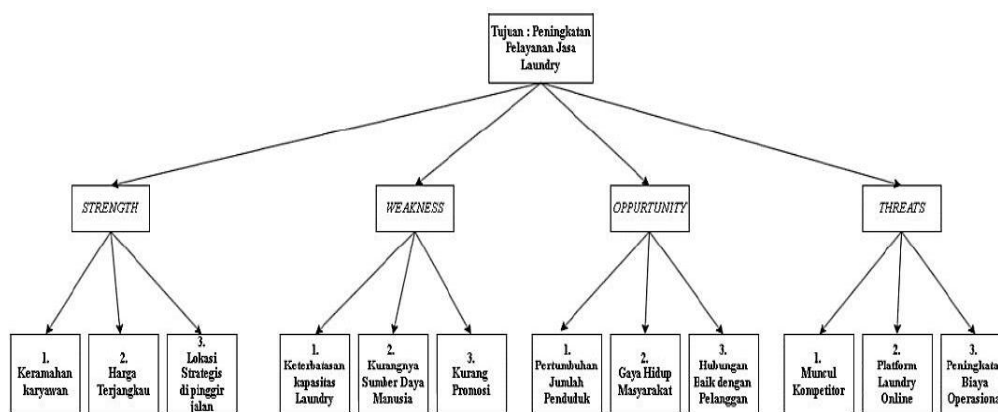
Sementara itu, AHP, melalui pendekatan nilai *eigen*, memungkinkan pembobotan kriteria berdasarkan perbandingan berpasangan, yang mempertimbangkan preferensi dan penilaian subjektif dari pengambil keputusan. AHP sendiri telah diterapkan dalam berbagai penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh (Budianta, 2021; Oktafiawan Nugroho & Budhiati Veronica, 2021; Saputra & Nugraha, 2020; Sawung Rakasiswi & Badrul, 2020).

Dalam studi yang dikerjakan oleh (Ambarsari et al., 2020), metode MAGIQ diintegrasikan ke dalam analisis SWOT, yang dikenal sebagai SWOT-MAGIQ, khususnya untuk industri gim. Melalui SWOT-MAGIQ, pengembang gim diberikan kerangka kerja untuk memahami, menilai, dan merespons faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan produk mereka di pasar. Sebagai bagian dari metodologi, pembobotan atribut dilakukan berdasarkan tingkat kepentingannya dengan menggunakan ROC. Dengan demikian, penelitian ini menerapkan SWOT-MAGIQ pada bisnis UMKM Jasa Laundry. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi strategi pelayanan berdasarkan prioritas tertinggi dari setiap aspek SWOT. Berbeda dengan penelitian (Ambarsari et al., 2020), urgensi dari penelitian ini terletak pada cara pembobotannya. Penelitian ini fokus pada penggunaan nilai *eigen* dari hasil responden untuk analisis SWOT dan perankingan untuk menentukan faktor setiap aspek SWOT. Setelah itu, pembobotan atribut dilakukan berdasarkan peringkat dengan menggunakan ROC, menawarkan pendekatan yang berbeda dalam menganalisis industri UMKM Jasa Laundry.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Kerja SWOT Pelayanan Jasa Laundry

Pada fase awal penelitian, identifikasi faktor-faktor yang relevan dalam analisis SWOT menjadi langkah esensial. Sebuah kerangka kerja SWOT telah dikembangkan dan disusun berdasarkan masukan dari pemilik usaha Jasa Laundry. Berdasarkan kerangka kerja tersebut, model hirarki telah diestablisikan, sebagaimana diilustrasikan dalam gambar 1.



Gambar 1. Model Hirarki Kerangka Kerja SWOT

Berdasarkan gambar 1, beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam aspek SWOT adalah sebagai berikut:

a. Strengths

1. Keramahan Karyawan
2. Harga Terjangkau
3. Lokasi Strategis di Pinggir Jalan

b. Weaknesses

1. Keterbatasan Kapasitas Laundry
2. Kurangnya Sumber Daya Manusia
3. Kurang Promosi

c. Opportunities

1. Pertumbuhan Jumlah Penduduk
2. Gaya Hidup Masyarakat
3. Hubungan Baik dengan Pelanggan

d. Threats

1. Muncul Kompetitor
2. Platform Laundry Online
3. Peningkatan Biaya Operasional

2.2 Tahapan Algoritma SWOT-MAGIQ

Evaluasi pelayanan strategis, diawali dengan melalui tahapan sebagai berikut:



- a. Responden mengisi nilai aspek SWOT berdasarkan skala penilaian matrik perbandingan dilihat dari kepentingannya yang diberi nilai 1 sampai 9 (Rahayu et al., 2019).
- b. Pengisian nilai dilakukan oleh tiga responden dari pegawai Jasa *Laundry*. Untuk mengkonsolidasikan penilaian dari ketiga responden tersebut, digunakan metode nilai geomean. Metode geomean merupakan cara untuk menghitung rata-rata *geometris* dari sejumlah nilai (Muzaqin & Cahyadi, 2019). Formula *geomean* untuk tiga responden (nilai a, b, dan c).

$$geomean = \sqrt[3]{a \times b \times c} \quad (1)$$

Metode geomean memberikan representasi yang lebih stabil dari kumpulan data, terutama ketika data memiliki variasi yang signifikan. Dengan demikian, metode ini memastikan bahwa penilaian dari ketiga responden diperhitungkan dengan proporsional dan objektif..

- c. Setelah mendapatkan nilai *geomean*, hasilnya kemudian dimasukkan ke dalam matrik perbandingan berpasangan untuk setiap aspek SWOT.
- d. Dari matrik perbandingan berpasangan, nilai *eigen* vektor (PV) atau dikenal juga sebagai vektor prioritas dihitung. PV ini memberikan bobot relatif dari setiap aspek SWOT berdasarkan penilaian responden.
- e. Setelah mendapatkan PV, langkah selanjutnya adalah menghitung konsistensi matrik. Hal ini dilakukan dengan mengalikan matrik perbandingan berpasangan dengan PV, kemudian membagi hasilnya dengan PV masing-masing aspek SWOT. Hasil dari perhitungan ini dikenal sebagai Lambda Max.
- f. Indeks Konsistensi (CI) dihitung dengan formula:

$$CI = \frac{LambdaMax - n}{n - 1} \quad (2)$$

Dimana n adalah jumlah aspek SWOT

- g. Untuk memastikan bahwa matrik perbandingan berpasangan konsisten, rasio konsistensi (CR) dihitung dengan membagi CI dengan nilai rasio acak (RI) yang sesuai dengan ukuran matrik. Jika CR kurang dari 0,1, maka matrik dianggap konsisten.
- h. Jika matrik tidak konsisten ($CR \geq 0,1$), responden diminta untuk merevisi penilaian mereka atau matrik perbandingan berpasangan perlu diperiksa kembali untuk kesalahan.
- i. Setelah mendapatkan bobot relatif yang konsisten untuk setiap aspek SWOT, analisis dapat dilanjutkan untuk menentukan strategi yang paling sesuai berdasarkan kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Selanjutnya, dalam mengidentifikasi faktor pada setiap aspek SWOT, responden diminta untuk melakukan peringkat. Sebagai contoh, jika aspek 'Strengths' memiliki tiga faktor, maka responden akan memberikan peringkat mulai dari nomor 1 hingga 3. Dalam pembentukan SWOT-MAGIQ, peringkat ini kemudian diberi bobot menggunakan metode *Rank Order Centroid* (ROC). Begitu juga, nilai PV untuk setiap aspek SWOT diberi peringkat ROC, berdasarkan nilai bobot PV. Formula untuk ROC adalah sebagai berikut:

$$ROC(i) = \frac{1}{n} \sum_{j=i}^n \frac{1}{j} \quad (3)$$

Dimana ROC (i) adalah bobot ROC untuk peringkat i; n adalah jumlah total peringkat atau faktor; j adalah variabel iterasi yang berjalan dari i hingga n. Sebagai contoh, jika aspek 'Strengths' dengan tiga faktor yang diberi peringkat 1 hingga 3 oleh responden, maka n=3:

- a. Peringkat 1

$$ROC(1) = \frac{1}{3} \left(\frac{1}{1} + \frac{1}{2} + \frac{1}{3} \right) = 0,6111$$

- b. Peringkat 2

$$ROC(2) = \frac{1}{3} \left(\frac{1}{2} + \frac{1}{3} \right) = 0,2778$$

- c. Peringkat 3

$$ROC(3) = \frac{1}{3} \left(\frac{1}{3} \right) = 0,1111$$

Hasil ROC kemudian diintegrasikan ke dalam matrik SWOT, memungkinkan peringkatan SWOT untuk dianalisis dengan lebih mendalam.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang dijelaskan dalam metode penelitian, aspek SWOT dihitung menggunakan matrik perbandingan berpasangan dari hasil geomean yang dinilai responden. Hasil matrik perbandingan berpasangan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Matrik Perbandingan Berpasangan Aspek SWOT

Aspek	S	W	O	T	3rd root of product	PV	Ranking
S	1	3,000	1,817	3,302	2,059767144	0,446283	1
W	0,333333	1	0,5	0,5	0,537284966	0,116412	4
O	0,550321	2	1	3,000	1,348006155	0,292068	2
T	0,302853	2	0,333333	1	0,670324835	0,145237	3
Sum	2,186508	8	3,650	7,802	4,6153831	1	
sum*PV	0,975801	0,931294	1,066181	1,133129	4,106406025		
Lamda max	4,106406						
CI	0,035469						
CR	0,03941	Konsisten					

Untuk tabel 1, aspek Strengths (S) memiliki bobot PV tertinggi yaitu 0,446283, yang menunjukkan bahwa aspek ini dianggap paling penting atau memiliki prioritas tertinggi di antara semua aspek SWOT berdasarkan penilaian responden. Aspek Opportunities (O) memiliki bobot PV kedua tertinggi yaitu 0,292068. Aspek Threats (T) memiliki bobot PV ketiga yaitu 0,145237. Aspek Weaknesses (W) memiliki bobot PV terendah yaitu 0,116412, yang menunjukkan bahwa aspek ini dianggap kurang penting dibandingkan dengan aspek SWOT lainnya. Kemudian, berdasarkan nilai CR adalah 0,03941, menunjukkan bahwa matrik perbandingan berpasangan adalah konsisten. Dengan kata lain, penilaian responden dianggap konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan bobot PV, aspek Strengths (S) mendapat peringkat pertama, diikuti oleh Opportunities (O) pada peringkat kedua, Threats (T) pada peringkat ketiga, dan Weaknesses (W) pada peringkat keempat. Peringkat tersebut selanjutnya dikonversi ke ROC memastikan distribusi bobot yang proporsional sesuai peringkat kriteria. Dengan demikian, nilai ROC untuk aspek Strengths (S) adalah 0,5208, Opportunities (O) adalah 0,2708, Threats (T) adalah 0,1458, dan Weaknesses (W) adalah 0,0625.

Selain penilaian pada aspek SWOT, ada pendekatan lain yang digunakan dalam menilai faktor-faktor yang ada di bawah setiap aspek. Berbeda dengan metode sebelumnya yang menggunakan matrik perbandingan berpasangan, dalam pendekatan ini, setiap faktor langsung diberi peringkat oleh masing-masing responden berdasarkan kuisioner yang diberikan. Ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan persepsi langsung dari responden mengenai prioritas atau kepentingan relatif dari setiap faktor dalam konteks aspek SWOT tertentu.

Tabel 2. Perankingan Faktor Aspek *Strengths*

Strengths		Kuisiomer		
		Q1	Q2	Q3
1	Keramahan Karyawan	1	1	1
2	Harga Terjangkau	2	2	2
3	Lokasi Strategis	3	3	3

Sebagai ilustrasi, tabel 2 menunjukkan bagaimana responden memberikan peringkat untuk faktor-faktor di bawah aspek “*Strengths*”. Dalam tabel ini, terlihat bahwa semua responden sepakat memberikan peringkat tertinggi untuk “Keramahan Karyawan”, diikuti oleh “Harga Terjangkau”, dan “Lokasi Strategis” sebagai peringkat terendah. Kesepakatan ini menunjukkan bahwa, berdasarkan kuisioner, “Keramahan Karyawan” dianggap sebagai kekuatan utama oleh semua responden, sementara “Lokasi Strategis” dianggap kurang penting dibandingkan dengan dua faktor lainnya.

Tabel 3. ROC Faktor Aspek *Strengths*

Strengths		Kuisiomer		
		Q1	Q2	Q3
1	Keramahan Karyawan	0,6111	0,6111	0,6111
2	Harga Terjangkau	0,2778	0,2778	0,2778
3	Lokasi Strategis	0,1111	0,1111	0,1111

Tabel 3 menunjukkan bobot ROC yang sesuai untuk setiap faktor berdasarkan peringkat yang diberikan oleh responden dalam Tabel 2, antara lain untuk peringkat pertama (1), bobot ROC-nya adalah 0,6111; untuk peringkat kedua (2), bobot ROC-nya adalah 0,2778; dan untuk peringkat ketiga (3), bobot ROC-nya adalah 0,1111. Selanjutnya, bobot ROC dari Aspek SWOT dan faktor-faktornya diintegrasikan ke dalam matrik SWOT, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ranking dan bobot final faktor SWOT

Faktor	Pembobotan ROC			Average	Final Weight	Rank
	R1	R2	R3			
<i>Strength</i>				0,520833333		
Keramahan Karyawan	0,611111	0,61111	0,61111	0,61111	0,318287037	1

Faktor	Pembobotan ROC			Average	Final Weight	Rank
	R1	R2	R3			
Harga Terjangkau	0,277778	0,27778	0,27778	0,27778	0,144675926	2
Lokasi Strategis	0,111111	0,11111	0,11111	0,11111	0,05787037	3
<i>Weakness</i>				0,0625		
Keterbatasan Kapasitas <i>Laundry</i>	0,111111	0,61111	0,11111	0,27778	0,017361111	3
Kurangnya Sumber Daya Manusia	0,611111	0,27778	0,27778	0,38889	0,024305556	1
Kurang Promosi	0,277778	0,11111	0,61111	0,33333	0,020833333	2
<i>Opportunity</i>				0,270833333		
Pertumbuhan Jumlah Penduduk	0,111111	0,61111	0,11111	0,27778	0,075231481	3
Gaya Hidup Masyarakat	0,611111	0,11111	0,27778	0,33333	0,090277778	2
Hubungan Baik dengan Pelanggan	0,277778	0,27778	0,61111	0,38889	0,105324074	1
<i>Threats</i>				0,145833333		
Muncul Kompetitor	0,611111	0,61111	0,27778	0,5	0,072916667	1
Platform <i>Laundry Online</i>	0,277778	0,11111	0,61111	0,33333	0,048611111	2
Peningkatan Biaya Operasional	0,111111	0,27778	0,11111	0,16667	0,024305556	3

Tabel 4 menampilkan peringkat dan bobot final untuk setiap faktor dalam analisis SWOT. Setiap faktor diberi bobot berdasarkan metode *Rank Order Centroid* (ROC) oleh tiga responden (R1, R2, dan R3). Bobot rata-rata dari tiga responden tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan bobot final. Berdasarkan tabel 4, Matriks SWOT dapat diuraikan dan dianalisis sebagai berikut:

a. *Strength* (Kekuatan):

1. Faktor dengan bobot tertinggi adalah "Keramahan Karyawan" dengan bobot final 0,3183, menunjukkan bahwa keramahan karyawan dianggap sebagai kekuatan utama oleh responden.
2. "Harga Terjangkau" dan "Lokasi Strategis" mendapatkan peringkat kedua dan ketiga dengan bobot final 0,1447 dan 0,0579 masing-masing.

b. *Weakness* (Kelemahan):

1. "Kurangnya Sumber Daya Manusia" dianggap sebagai kelemahan utama dengan bobot final 0,0243.
2. "Kurang Promosi" dan "Keterbatasan Kapasitas *Laundry*" mendapatkan peringkat kedua dan ketiga.

c. *Opportunity* (Peluang):

1. "Hubungan Baik dengan Pelanggan" memiliki bobot tertinggi 0,1053, menandakan bahwa membangun hubungan baik dengan pelanggan dianggap sebagai peluang terbesar.
2. "Gaya Hidup Masyarakat" dan "Pertumbuhan Jumlah Penduduk" mendapatkan peringkat kedua dan ketiga.

d. *Threats* (Ancaman):

1. "Muncul Kompetitor" dianggap sebagai ancaman utama dengan bobot final 0,0729.
2. "Platform *Laundry Online*" dan "Peningkatan Biaya Operasional" mendapatkan peringkat kedua dan ketiga.

Dari analisis tabel 4, beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Jasa *Laundry* adalah:

- a. *Leverage Strengths* (Memanfaatkan Kekuatan): Meningkatkan keramahan karyawan dan memastikan harga tetap terjangkau untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- b. *Address Weaknesses* (Mengatasi Kelemahan): Melakukan pelatihan untuk meningkatkan kapabilitas SDM, meningkatkan kapasitas *laundry*, dan meningkatkan promosi.
- c. *Capitalize on Opportunities* (Memanfaatkan Peluang): Membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menyesuaikan layanan sesuai dengan gaya hidup masyarakat.
- d. *Mitigate Threats* (Mengurangi Ancaman): Mempersiapkan strategi untuk menghadapi kompetitor baru, mempertimbangkan untuk membangun platform *online*, dan melakukan efisiensi untuk mengurangi biaya operasional.

Dengan demikian, Jasa *Laundry* dapat memanfaatkan kekuatan dan peluangnya sambil mengatasi kelemahan dan ancaman untuk meningkatkan pelayanannya dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

3.1 Pembahasan

Dalam analisis SWOT, pemahaman mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sangat penting untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif. Khususnya di sektor UMKM Jasa *Laundry*, analisis ini menjadi krusial mengingat dinamika pasar yang cepat berubah dan persaingan yang ketat.

- a. Analisis Kekuatan (*Strengths*): "Keramahan Karyawan" diidentifikasi sebagai kekuatan utama. Hal ini menegaskan bahwa, meskipun ada kemajuan teknologi, interaksi manusia tetap menjadi faktor kunci dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.
- b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*): "Kurangnya Sumber Daya Manusia" menjadi kelemahan utama, menunjukkan kebutuhan untuk meningkatkan jumlah dan kualitas SDM. Ini menandakan bahwa pelatihan dan perekrutan harus menjadi fokus utama.
- c. Analisis Peluang (*Opportunities*): "Hubungan Baik dengan Pelanggan" dianggap sebagai peluang terbesar, menegaskan kembali pentingnya hubungan pelanggan dalam bisnis jasa.



- d. Analisis Ancaman (*Threats*): "Munculnya Kompetitor" menjadi ancaman utama, menunjukkan bahwa pasar *laundry* mungkin menjadi semakin kompetitif.

Menggunakan *Rank Order Centroid* (ROC) dalam penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih objektif dalam evaluasi kriteria. Dengan memberikan bobot berdasarkan peringkat, ROC memastikan proporsionalitas penilaian setiap kriteria, mengurangi potensi bias. Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, keobjektifan dalam pengambilan keputusan menjadi esensial.

Pendekatan yang diambil dalam penelitian ini, yaitu menggabungkan analisis SWOT dengan MCDM, memberikan perspektif yang lebih holistik. Metode ini memungkinkan untuk membuat keputusan dengan mempertimbangkan berbagai faktor secara menyeluruh, bukan semata-mata mengandalkan intuisi.

Sebagai kesimpulan, hasil dari penelitian ini memberikan penambahan wawasan bagi UMKM Jasa *Laundry* tentang bagaimana mereka dapat memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman untuk mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, terlihat bahwa "Keramahan Karyawan" menjadi kekuatan utama dalam UMKM Jasa *Laundry*. Hal ini menunjukkan bahwa, meski teknologi terus berkembang, interaksi manusia tetap menjadi elemen kunci dalam memberikan pelayanan terbaik. Namun, ada kelemahan signifikan dalam "Kurangnya Sumber Daya Manusia", yang menunjukkan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kapabilitas SDM. Di sisi lain, "Hubungan Baik dengan Pelanggan" dianggap sebagai peluang terbesar, sementara "Munculnya Kompetitor" menjadi ancaman utama. Penggunaan *Rank Order Centroid* (ROC) dalam penelitian ini telah memberikan metode evaluasi yang lebih objektif. Namun, ada keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu sebatas pada persepsi responden yang mungkin tidak mencerminkan seluruh populasi target. Selain itu, hanya beberapa faktor SWOT yang dievaluasi, yang berarti ada potensi faktor lain yang belum teridentifikasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel responden agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, mungkin perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor SWOT lain yang mungkin relevan untuk UMKM Jasa *Laundry*. Dengan demikian, UMKM Jasa *Laundry* dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan akurat mengenai posisi mereka di pasar dan bagaimana mereka dapat meningkatkan pelayanan dan keberlanjutan bisnis mereka di masa depan.

REFERENCES

- Ambarsari, E. W., GS, A. D., Mustari, D., Sunarmintyastuti, L., & Rahim, R. (2020, September). The Strategy to Maintain an Incremental Game for Android Originated from Indonesia's Om Telolet Om Phenomenon Idea Using The SWOT-MAGIQ Approach. *Proceedings of the Proceedings of the Third Workshop on Multidisciplinary and Its Applications, WMA-3 2019, 11-14 December 2019, Medan, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.11-12-2019.2290859>
- Budianta, W. (2021). Pemetaan Kawasan Rawan Tanah Longsor di Kecamatan Gedangsari, Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 6(2), 68. <https://doi.org/10.22146/jpkm.45637>
- Forte, S. A. B., Forte, S. H. A. C., & Pinheiro, P. R. (2018). Strategic Decision Method Structured in SWOT Analysis and Postures Based in the MAGIQ Multicriteria Analysis. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 662, 227–237. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67621-0_21
- Mantik, J., Nur Asia, S., & Yusuf, M. (2022). Selection Of Employee Recruitment Based On Priority Sequence Level Assessment Using ROC Method. In *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Issue 3). Online.
- Muzaqin, A., & Cahyadi, B. (2019). Penerapan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP) dalam Pemilihan Supplier Plating PT. X. *Jurnal Rekayasa Dan Optimasi Sistem Industri*, 1(1), 9–17.
- Oktafiawan Nugroho, A., & Budhiati Veronica, R. (2021). Penerapan Metode AHP sebagai Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tempat Kerja. *UNNES Journal of Mathematics*, 10(1), 47–54. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm>
- Parstya Saputra, I. P. M., Satriawan, I. K., & Anom Yuarini, D. A. (2023). Analisis SWOT dan Penerapan Model Bisnis Kanvas dalam Strategi Pengembangan Usaha Speed Coffee, Tegalalang, Kabupaten Gianyar. *JURNAL REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*, 11(2), 293–305.
- Prayoga, N. D., Zarlis, M., & Efendi, S. (2022). Weighting comparison analysis ROC and Full consistency Method (FUCOM) on MOORA in decision making. *Sinkron*, 7(3), 2024–2032. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v7i3.11643>
- Rahayu, T., Krisnanik, E., & Hananto, B. (2019). Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Menentukan Pemilihan Desa Terbaik. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 3(1), 94–99. <https://doi.org/10.29207/resti.v3i1.769>
- Saputra, M. I. H., & Nugraha, N. (2020). Sistem Pendukung Keputusan dengan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi Kasus: Penentuan Internet Service Provider di Lingkungan Jaringan Rumah). *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa*, 25(3), 199–212. <https://doi.org/10.35760/tr.2020.v25i3.3422>



- Sawung Rakasiswi, L., & Badrul, M. (2020). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process untuk Pemilihan Siswa Terbaik. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Informasi*, 7(1), 32–38.
- Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk INDOSAT pada PT X. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 124–134.
- Windia Ambarsari, E., Dhika, H., Juliana, Khotijah, S., & Andri. (2019). Using weighted of ROC in analytical network process for decision making. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175, 012040. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012040>