

Strategi Perencanaan Sumber Daya Manusia pada Marketplace 'Swipewash' untuk Optimasi Layanan Laundry" atau "Analisis Kebutuhan Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan Ekosistem Digital Swipewash

Athira Shafa Berliana¹, Dimas Angga Negoro², Unggul Kustiawan³, Ferryal Abadi⁴

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

Email: ¹iraashafa@gmail.com, ²dimas.negor@esaunggul.ac.id, ³unggul.kustiawan@esaunggul.ac.id,

⁴ferryal.abadi@esaunggul.ac.id

Abstrak

Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didukung oleh populasi besar, kelas menengah yang terus berkembang, dan penetrasi internet yang meningkat. Dalam masyarakat urban yang sibuk, layanan ini menjadi kebutuhan penting. Platform digital dapat memberikan solusi dengan kemudahan akses, transparansi, dan efisiensi bagi konsumen. SwipeWash menawarkan platform *e-commerce* untuk layanan laundry, *bag spa*, dan *shoe spa* yang dilengkapi fitur unggulan. Berdasarkan analisis kombinasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Strategi untuk memanfaatkan peluang dan kekuatan perusahaan mencakup pemanfaatan teknologi *e-commerce* dan *Internet of Things* (IoT) untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas pasar. Untuk mengatasi kelemahan sambil memanfaatkan peluang yang ada, SwipeWash berencana mengajukan pendanaan tambahan guna meningkatkan teknologi dan pemanfaatan analitik data. Dalam upaya mewujudkan visi SwipeWash sebagai platform *e-commerce* laundry terdepan yang inovatif dan terpercaya, pengelolaan sumber daya manusia menjadi salah satu elemen kunci. Tujuan dan sasaran yang dirumuskan bertujuan untuk memastikan keberlangsungan operasional, mendukung pertumbuhan perusahaan, serta menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan berdaya saing. Melalui perencanaan yang terstruktur, SwipeWash berkomitmen untuk menghadirkan tim yang solid, berkompeten, dan selaras dengan kebutuhan pasar, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang.

Kata Kunci: Laundry, Strategi, Manajemen Risiko, Bisnis Plan.

Abstract

The e-commerce industry in Indonesia is experiencing rapid growth, supported by a large population, a growing middle class, and increasing internet penetration. In a busy urban society, these services are becoming an essential need. Digital platforms can provide solutions with easy access, transparency, and efficiency for consumers. SwipeWash offers an e-commerce platform for laundry, bag spa, and shoe spa services equipped with superior features. Based on a combination of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Strategies to take advantage of the company's opportunities and strengths include utilizing e-commerce technology and the Internet of Things (IoT) to improve operational efficiency while expanding the market. To overcome weaknesses while taking advantage of existing opportunities, SwipeWash plans to apply for additional funding to improve technology and utilize data analytics. In an effort to realize SwipeWash's vision as a leading, innovative and trusted e-commerce laundry platform, human resource management is one of the key elements. The goals and objectives formulated are aimed at ensuring operational sustainability, supporting company growth, and creating a productive and competitive work environment. Through structured planning, SwipeWash is committed to presenting a solid, competent team that is in line with market needs, both in the short, medium and long term.

Keywords: Laundry, Strategy, HRM, Business Plan.

1. 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; 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; 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).

Berdasarkan survei, mayoritas masyarakat Tangerang menunjukkan bahwa 74% responden menganggap layanan laundry sebagai kebutuhan penting, dengan 78% diantaranya merupakan pengguna tetap. Selain itu, 80% responden membutuhkan layanan antar jemput, sementara 90% mengapresiasi transparansi status cucian. Data ini mencerminkan gaya hidup masyarakat Tangerang yang mengutamakan efisiensi dan kenyamanan, menjadikan SwipeWash memiliki peluang besar untuk memenuhi

kebutuhan tersebut. Survei juga mengungkap bahwa 62% pelaku usaha laundry di Tangerang telah menyediakan layanan antar jemput, meskipun 66% masih menghadapi tantangan dalam pengelolaannya. Dengan menawarkan layanan inovatif seperti bag spa, shoe spa, perbaikan tas dan sepatu, serta integrasi digital, SwipeWash dapat menjadi solusi praktis (Aditya et al., 2025; Fathoni et al., 2021).

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.

Sebagian besar penelitian mengenai perencanaan sumber daya manusia (HR Planning) masih terfokus pada sektor perusahaan manufaktur, rumah sakit, perbankan, dan jasa konvensional, sementara kajian pada platform marketplace berbasis digital di sektor jasa mikro seperti laundry masih sangat terbatas. Padahal, sektor ini memiliki karakteristik khusus berupa kemitraan dengan UMKM, keterlibatan pekerja informal, serta ketergantungan tinggi pada teknologi platform dalam pengelolaan layanan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya gap empiris dalam pemahaman mengenai bagaimana perencanaan SDM diterapkan secara efektif dalam ekosistem marketplace laundry digital seperti Swipewash, baik dari sisi kebutuhan tenaga kerja, pengelolaan mitra, maupun sinkronisasi kapasitas layanan dengan permintaan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan sumber daya manusia yang diperlukan dalam operasional dan pengembangan *marketplace* Swipewash untuk layanan laundry, sehingga setiap aspek bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis kompetensi inti yang harus dimiliki tenaga kerja, baik dalam aspek teknis, manajerial, maupun digital, agar mampu mendukung sistem *marketplace* secara optimal. Lebih lanjut, penelitian ini diarahkan untuk merancang strategi rekrutmen, seleksi, dan pelatihan SDM yang sesuai dengan kebutuhan bisnis Swipewash, sehingga dapat diperoleh tenaga kerja yang berkualitas. Tidak hanya itu, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk menyusun perencanaan pengembangan karier dan retensi SDM guna menjaga ketersediaan tenaga kerja yang kompeten, loyal, serta mampu berkontribusi dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan *marketplace* layanan laundry ini.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif dengan desain studi kasus**, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi perencanaan dan kebutuhan sumber daya manusia dalam konteks spesifik marketplace layanan laundry digital Swipewash. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali proses, kebijakan, dan dinamika pengelolaan SDM dalam ekosistem digital yang melibatkan perusahaan platform, mitra laundry, kurir, dan layanan pelanggan.

2.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada marketplace Swipewash, terutama untuk warga daerah Tangerang yang merupakan platform digital penghubung antara pelanggan, mitra laundry, dan kurir layanan antar-jemput.

Objek penelitian adalah:

1. Sistem perencanaan sumber daya manusia,
2. Kebutuhan tenaga kerja,
3. Serta mekanisme pengelolaan mitra dalam mendukung kualitas layanan laundry.

2.3 Subjek / Informan Penelitian

Informan ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang dianggap paling memahami operasional dan perencanaan SDM, meliputi:

1. Manajer atau pengelola operasional Swipewash,
2. Staf customer service / admin platform,
3. Mitra laundry,
4. Kurir atau mitra logistik (jika ada).

Jumlah informan bersifat fleksibel sesuai prinsip saturation data (hingga informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak muncul tema baru).

2.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui:

- a. Wawancara mendalam (in-depth interview),
- b. Observasi proses layanan dan alur kerja,
- c. Diskusi informal dengan mitra dan staf operasional.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari:

- a. Dokumen internal perusahaan (struktur organisasi, SOP layanan, data jumlah mitra),
- b. Laporan operasional,
- c. Website dan media sosial Swipewash,
- d. Serta literatur terkait HR planning dan platform digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya mewujudkan visi SwipeWash sebagai platform e-commerce laundry terdepan yang inovatif dan terpercaya, pengelolaan sumber daya manusia menjadi salah satu elemen kunci. Tujuan dan sasaran yang dirumuskan bertujuan untuk memastikan keberlangsungan operasional, mendukung pertumbuhan perusahaan, serta menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan berdaya saing. Melalui perencanaan yang terstruktur, SwipeWash berkomitmen untuk menghadirkan tim yang solid, berkompeten, dan selaras dengan kebutuhan pasar, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang.

3.1 Strategi Sumber Daya

Strategi sumber daya manusia akan difokuskan untuk mendukung kedua pendekatan ini dengan langkah-langkah berikut:

1. Pendekatan untuk Ekspansi ke Pasar Baru

- a. Rekrutmen Karyawan Lokal: Melibatkan tenaga kerja lokal di area baru untuk memahami kebutuhan pasar dan memperkuat kehadiran SwipeWash.
- b. Pelatihan Diferensiasi Layanan: Memberikan pelatihan kepada tim marketing dan customer service mengenai *unique selling points* SwipeWash untuk menarik pelanggan baru.

- c. KOL dan Promosi Digital: Memberdayakan strategi kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) untuk membangun kepercayaan di pasar baru.
2. Pendekatan untuk Pengembangan Aplikasi
 - a. Peningkatan Kompetensi Teknologi: Merekut dan melatih talenta IT untuk pengembangan fitur aplikasi yang lebih inovatif, khususnya untuk meningkatkan keamanan data dan pengalaman pengguna.
 - b. Fokus pada Loyalitas Pelanggan: Mengadakan program pelatihan bagi karyawan customer service untuk memaksimalkan pemanfaatan aplikasi, seperti fitur pelacakan pesanan real-time atau *reward system*.
 - c. Kolaborasi dengan Tim Marketing: Mengintegrasikan strategi promosi digital untuk meningkatkan adopsi aplikasi di area yang telah dijangkau.
3. Dukungan Human Capital untuk Implementasi Strategi
 1. Program Incentif: Memberikan penghargaan berbasis kinerja untuk mendorong inovasi dan loyalitas karyawan.
 2. Peningkatan Kompetensi Berkelanjutan: Menyediakan pelatihan reguler di bidang pemasaran, teknologi, dan layanan pelanggan untuk menghadapi tantangan ekspansi dan pengembangan aplikasi.
 3. Evaluasi Berkala: Menggunakan KPI yang relevan untuk menilai efektivitas kinerja karyawan dalam mendukung kedua strategi.

Dengan pendekatan ini, SwipeWash dapat memastikan kesiapan sumber daya manusia dalam mencapai tujuan strategisnya.

3.1.1 Value Perusahaan

SwipeWash mengedepankan nilai-nilai perusahaan yang menjadi dasar setiap keputusan dan tindakan, baik dalam budaya internal maupun dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Dengan fokus pada inovasi, transparansi, kepuasan pelanggan, dan keandalan. SwipeWash berkomitmen untuk terus berkembang dan memimpin pasar e-commerce layanan laundry.

Tabel 1. *Value SwipeWash*

Value	Penjelasan
Innovation	Karyawan diharapkan untuk terus berkembang melalui pelatihan yang diberikan, sementara teknologi aplikasi kami dikembangkan agar dapat melayani kebutuhan pelanggan secara efisien.
Transparency	SwipeWash percaya bahwa keterbukaan adalah dasar kepercayaan. Dengan memberikan informasi harga yang jelas dan tanpa biaya tersembunyi, kami memastikan pelanggan dapat membuat keputusan yang tepat dan merasa dihargai dalam setiap transaksi.
Customer-Centric	Fokus utama kami adalah pelanggan. Karyawan diharapkan untuk selalu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang praktis dan efisien, serta menawarkan fitur-fitur seperti pelacakan real-time untuk pengalaman yang lebih nyaman.
Reliability	SwipeWash menjaga konsistensi dan kualitas layanan, sehingga pelanggan dapat selalu mengandalkan kami untuk mendapatkan hasil yang tepat waktu dan sesuai harapan. Kami berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik dalam setiap transaksi.

(Sumber: Hasil diolah dan diskusi penulis, 2024)

3.2 Assumption/Believe

Assumption dan belief secara umum merujuk pada pandangan, keyakinan, dan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan serta perilaku individu dalam organisasi. Asumsi dan keyakinan ini menjadi panduan bagi seluruh karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka, serta berperan penting dalam mencapai visi dan misi perusahaan.

Tabel 3. Assumption/Believe SwipeWash

Value	Penjelasan
Innovation	Semua orang, mulai dari manajer hingga staf diharapkan untuk selalu mencari cara baru yang lebih efisien dalam menjalankan tugas. Karyawan yang tidak menunjukkan upaya untuk berinovasi akan mendapatkan pengawasan lebih ketat dan sanksi berupa pembekuan karir atau evaluasi kinerja.
Transparency	Setiap karyawan diharapkan untuk berkomunikasi dengan jujur dan terbuka, memberikan informasi yang jelas tanpa adanya manipulasi. Jika ditemukan ketidaktransparan, baik kepada pelanggan maupun sesama rekan kerja, karyawan akan dikenakan sanksi sesuai dengan kebijakan perusahaan.
Customer-Centric	Semua karyawan, dari manajer hingga staf lapangan, harus berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Karyawan yang tidak menunjukkan sikap customer-centric akan mendapatkan evaluasi kinerja dan sanksi sesuai dengan kebijakan perusahaan.
Reliability	Karyawan harus memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan, baik dalam kualitas kerja maupun waktu penyelesaian tugas. Ketidakmampuan untuk mempertahankan standar keandalan yang tinggi akan mengakibatkan tindakan perbaikan, termasuk pembinaan atau bahkan pemutusan hubungan kerja jika pelanggaran berulang terjadi.

(Sumber: Hasil diolah dan diskusi penulis, 2024)

3.2.1 Deskripsi Pekerjaan

Penjelasan berikut merinci tanggung jawab dan peran dari setiap posisi dalam struktur organisasi SwipeWash, yang dirancang untuk memastikan kelancaran operasional dan pencapaian tujuan perusahaan.

Tabel 3. Deskripsi Pekerjaan Perusahaan SwipeWash

Jabatan	Deskripsi Pekerjaan
Komisaris	Memberikan arahan strategis terkait visi dan misi SwipeWash, mengawasi kinerja manajemen, serta memberikan persetujuan atas kebijakan besar dan inovasi yang direncanakan.
Direktur	Memimpin operasional perusahaan secara keseluruhan, menentukan target tahunan, mengelola hubungan dengan mitra bisnis, dan memastikan layanan SwipeWash berjalan optimal.
Manager IT	Mengawasi pengembangan dan pemeliharaan aplikasi SwipeWash, memastikan keamanan data pelanggan, serta mengimplementasikan teknologi baru untuk efisiensi layanan bersama mitra.
Staff IT	Memantau kinerja aplikasi, menangani gangguan teknis, mengelola pembaruan fitur aplikasi bersama mitra, serta mendukung tim lain dalam penggunaan teknologi.
Staff Customer Service	Melayani pelanggan melalui aplikasi atau telepon, membantu pelanggan dengan pertanyaan terkait layanan, serta memantau status pesanan laundry di aplikasi secara real-time.
Manager Marketing	Menyusun strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pengguna aplikasi, mengelola kampanye promosi, dan menganalisis data pemasaran untuk pengambilan keputusan.
Staff Marketing	Melaksanakan kegiatan pemasaran seperti membuat konten media sosial, menyusun materi promosi, dan berkoordinasi dengan mitra untuk aktivitas promosi.
Staff Quality Control	Staff QC bertugas memastikan kualitas layanan mitra SwipeWash melalui seleksi mitra dengan memverifikasi dokumen, standar operasional, dan fasilitas mitra saat bergabung, serta evaluasi rating dengan memantau dan menilai performa mitra berdasarkan feedback pelanggan, termasuk memberikan rekomendasi perbaikan bagi mitra dengan performa rendah.
Manager	Mengelola keuangan SwipeWash secara menyeluruh, termasuk menyusun anggaran,

Finance	menganalisis biaya operasional, mengawasi arus kas, serta memastikan kepatuhan akuntansi dan perpajakan. Juga memberikan rekomendasi strategis untuk efisiensi dan pertumbuhan bisnis.
Staff Finance	Mencatat transaksi harian, menyiapkan laporan keuangan, mengelola invoice, serta memastikan kelengkapan dokumen keuangan. Mendukung pelaksanaan audit dan administrasi keuangan operasional SwipeWash.

Struktur organisasi pada marketplace laundry digital umumnya dirancang lebih ramping (*lean structure*) dan berorientasi pada proses layanan, sehingga dianggap paling efisien dalam mendukung karakteristik model bisnis berbasis platform. Efisiensi ini dapat dijelaskan dari beberapa aspek berikut.

1. Pemisahan Fungsi Inti dan Fungsi Kemitraan

Struktur organisasi yang efektif memisahkan dengan jelas antara fungsi inti platform, seperti pengelolaan aplikasi, customer service, dan pengendalian kualitas, dengan fungsi operasional yang dijalankan oleh mitra laundry dan kurir. Pemisahan ini membuat perusahaan tidak perlu menanggung beban tenaga kerja produksi secara langsung, sehingga biaya operasional dapat ditekan. Dalam konteks marketplace, perusahaan berperan sebagai *orchestrator* ekosistem, bukan sebagai penyedia jasa laundry itu sendiri, sehingga struktur yang fokus pada koordinasi lebih efisien dibandingkan struktur organisasi jasa konvensional yang padat tenaga kerja.

2. Fleksibilitas Kapasitas Layanan Mengikuti Permintaan Pasar

Model organisasi berbasis kemitraan memungkinkan kapasitas layanan meningkat atau menurun secara fleksibel sesuai dengan fluktuasi permintaan pelanggan. Ketika terjadi lonjakan order, platform dapat menambah mitra laundry atau kurir tanpa harus merekrut karyawan tetap baru. Fleksibilitas ini membuat struktur organisasi lebih adaptif terhadap dinamika pasar digital, sekaligus mengurangi risiko kelebihan tenaga kerja pada saat permintaan menurun.

3. Alur Koordinasi yang Lebih Cepat dan Terdesentralisasi

Struktur organisasi marketplace umumnya menggunakan koordinasi berbasis sistem aplikasi, sehingga distribusi order, pemantauan status pekerjaan, dan komunikasi dengan mitra dapat dilakukan secara real-time. Dengan demikian, pengambilan keputusan operasional tidak harus melalui hierarki birokrasi yang panjang. Desentralisasi proses layanan ke mitra mempercepat respon terhadap masalah pelanggan, keterlambatan, atau ketidaksesuaian kualitas, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi waktu dan kualitas layanan.

4. Fokus SDM Internal pada Aktivitas Bernilai Tambah Tinggi

Dalam struktur organisasi marketplace, SDM internal difokuskan pada aktivitas strategis seperti:

- a. Pengembangan sistem digital,
- b. Manajemen mitra,
- c. Pengendalian kualitas layanan,
- d. Pemasaran dan pengembangan pasar.

Sementara aktivitas teknis operasional dilakukan oleh mitra. Pembagian ini membuat penggunaan SDM menjadi lebih produktif karena tenaga kerja internal diarahkan pada fungsi yang memberikan keunggulan kompetitif bagi platform, bukan pada aktivitas produksi yang bersifat rutin.

3.3 Perencanaan Sumber Daya Manusia

3.3.1 Rekrutmen

Sebagai startup e-commerce platform yang mengedepankan efisiensi operasional, SwipeWash menerapkan strategi rekrutmen dan pengelolaan sumber daya manusia yang sederhana namun efektif untuk mendukung keberlanjutan perusahaan. Berikut adalah aspek-aspek utama dalam proses rekrutmen dan pengembangan SDM di SwipeWash:

1. Estimasi Jumlah Karyawan

Pada tahap awal operasional, SwipeWash memerlukan sekitar 20-30 karyawan untuk mengisi posisi di 3 divisi utama (Marketing, IT, dan Finance). Setiap divisi terdiri dari 1 manager dan ± 5 staff pendukung sesuai kebutuhan operasional.

2. Skema Rekrutmen

- a. Sumber Rekrutmen: Fokus pada penggunaan platform digital seperti LinkedIn, situs lowongan kerja, dan grup komunitas profesional untuk mendapatkan talenta dengan biaya rendah.
- b. Proses Rekrutmen: Seleksi dilakukan dalam dua tahap, yaitu screening CV dan wawancara daring untuk mengurangi biaya logistik.
- c. Prioritas Talenta: Lebih mengutamakan kandidat lokal yang memiliki pengalaman kerja di startup atau bisnis berbasis teknologi.

3.4 Strategi Pelatihan dan Pengembangan

1. Pelatihan Awal (Onboarding): Program orientasi singkat dilakukan secara daring menggunakan video pembelajaran.
2. Pengembangan Kompetensi: Pelatihan dilakukan menggunakan platform belajar online gratis atau terjangkau seperti Coursera atau Google Digital Garage dan lain sebagainya.
3. Coaching Internal: Manager setiap divisi diharapkan memberikan bimbingan langsung kepada tim mereka.

3.5 Skema Pengembangan Karir

1. SwipeWash memberikan kesempatan promosi internal untuk posisi manager bagi karyawan yang berprestasi.
2. Karyawan berprestasi juga dapat diberi tanggung jawab lebih besar, seperti memimpin proyek khusus.
3. Skema jenjang karir disusun sederhana dengan fokus pada hasil kerja dan kemampuan individu.

3.6 Sistem Kompensasi dan Manfaat Lainnya

1. Gaji Pokok: Disesuaikan dengan standar pasar startup untuk efisiensi biaya.
2. Insentif Kinerja: Bonus berdasarkan pencapaian target individu dan tim.
3. Manfaat Tambahan: Fasilitas kerja fleksibel (hybrid) dan subsidi transportasi untuk karyawan jika ditugaskan ke luar untuk melakukan pekerjaan.

3.7 Evaluasi Pekerjaan

1. Evaluasi kinerja dilakukan setiap tiga bulan untuk memastikan pencapaian target individu dan tim.
2. Proses evaluasi melibatkan self-assessment, feedback dari manager, dan pencapaian Key Performance Indicator (KPI) yang telah ditetapkan.

3.8 Pemutusan Hubungan Kerja (PHK)

PHK hanya dilakukan sebagai opsi terakhir dengan mempertimbangkan evaluasi kinerja dan kondisi perusahaan. Berdasarkan UU Cipta Kerja yang disahkan pada Maret

2023, terdapat alasan yang dapat menjadi dasar perusahaan melakukan PHK terhadap karyawan, di antaranya:

1. Perubahan struktur perusahaan (penggabungan, peleburan, pengambilalihan, atau pemisahan) dan ketidaksepakatan karyawan untuk melanjutkan kerja.
2. Efisiensi perusahaan akibat kerugian.
3. Penutupan perusahaan karena rugi selama 2 tahun berturut-turut.
4. Penutupan akibat kondisi memaksa.
5. Penundaan kewajiban pembayaran utang oleh perusahaan.
6. Perusahaan dinyatakan pailit.
7. Permohonan PHK oleh perusahaan karena pelanggaran tertentu (misalnya kekerasan, keterlambatan upah, atau pelanggaran tanggung jawab).
8. Keputusan Perselisihan Hubungan Industrial (PHI) terkait PHK yang dibenarkan perusahaan.
9. Pengunduran diri karyawan atas keinginan sendiri.
10. Ketidakhadiran karyawan selama 5 hari berturut-turut tanpa keterangan, meski telah dipanggil 2 kali secara tertulis.
11. Pelanggaran aturan yang tertuang dalam Perjanjian Kerja Bersama.
12. Ketidakmampuan bekerja selama 6 bulan akibat tindak pidana.
13. Ketidakmampuan bekerja selama 12 bulan akibat cacat atau sakit.
14. Karyawan mencapai usia pensiun.
15. Karyawan meninggal dunia.

Ketentuan ini memberikan kerangka hukum yang jelas terkait PHK untuk melindungi hak perusahaan maupun pekerja.

3.9 Proyeksi HR Cost

Proyeksi biaya SDM merupakan langkah penting dalam memastikan pengelolaan tenaga kerja yang efektif dan efisien. Subbab ini mencakup Tabel Asumsi SDM untuk mendasari kebutuhan tenaga kerja, Tabel Estimasi Jumlah SDM untuk menggambarkan kebutuhan tenaga kerja tiap tahun, serta Tabel Perencanaan Biaya SDM yang merinci alokasi anggaran gaji, tunjangan, dan kebutuhan lainnya. Perencanaan ini bertujuan mendukung operasional dan pertumbuhan bisnis secara optimal.

3.10 Asumsi SDM

Tabel 4. Asumsi SDM

No	Skenario	Asumsi
1	Kebutuhan SDM di Tahun Pertama	Total 21 orang (1 komisaris, 1 direktur, 3 divisi awal terdiri atas 1 manager dan ± 5 staff)
		Jam kerja: 8 jam/hari, terdapat 3 shift khusus untuk staff IT Operation dan staff Customer Service, 5-7 hari kerja/minggu.
2	Ekspansi di Tahun Kedua sampai Kelima	Terdapat penambahan divisi yakni divisi Legal Compliance. Pada divisi marketing terdapat penambahan staff khusus Product Development dan Expansion & Partnership.
		Mulainya pelatihan SDM berbasis teknologi untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan <i>problem-solving</i> .
		Mulai diterapkannya reward atas kinerja hasil dari pelatihan yang dijalani.
3	Krisis SDM	Rekrutmen SDM baru membutuhkan 1 bulan.
4	Kenaikan Gaji Tahunan	Kenaikan gaji rata-rata 5% per tahun untuk semua level karyawan.
		Evaluasi performa dilakukan setiap tahun, bonus berdasarkan pencapaian KPI.

(Sumber: Hasil diolah dan diskusi penulis,

3.10.1 Perencanaan Biaya SDM

Tabel 5. Perencanaan Biaya SDM SwipeWash

Posisi	Tahunan				
	1	2	3	4	5
Komisaris	1 132.000.000	1 138.600.000	1 145.530.000	1 152.806.500	1 160.447.825
Direktur	1 120.000.000	1 126.000.000	1 132.300.000	1 138.915.000	1 145.860.750
Manager Marketing	1 96.000.000	1 100.800.000	1 105.840.000	1 111.132.000	1 116.688.600
Manager Finance	1 96.000.000	1 100.800.000	1 105.840.000	1 111.132.000	1 116.688.600
Manager IT	1 108.000.000	1 113.400.000	1 119.070.000	1 125.023.500	1 131.274.675
Manager Legal Compliance	- - -	- - -	1 105.840.000	1 111.132.000	1 116.688.600
Staff Digital Marketing	2 124.800.000	2 131.040.000	3 206.388.000	4 288.943.200	5 379.237.950
Staff Direct Sales	2 124.800.000	2 131.040.000	3 206.388.000	4 288.943.200	5 379.237.950
Staff Quality Control	1 62.400.000	2 131.040.000	3 206.388.000	4 288.943.200	5 379.237.950
Staff Akuntansi	1 62.400.000	1 65.520.000	2 137.592.000	3 216.707.400	3 227.542.770
Staff Pajak	1 62.400.000	1 65.520.000	2 137.592.000	2 144.471.600	2 151.695.180
Staff SDM	1 62.400.000	1 65.520.000	1 68.796.000	2 144.471.600	2 151.695.180
Staff IT Operation	3 234.000.000	4 327.600.000	5 429.975.000	5 451.473.750	5 474.047.435
Staff IT Support	2 156.000.000	2 163.800.000	3 257.985.000	3 270.884.250	3 284.428.461
Staff Customer Service	3 187.200.000	4 262.080.000	5 343.980.000	5 361.179.000	5 379.237.950
Staff Product & Development	- - -	- - -	1 68.796.000	2 144.471.600	2 151.695.180
Staff Expansion & Strategic	- - -	- - -	1 68.796.000	2 144.471.600	2 151.695.180
Staff Legal Compliance	- - -	- - -	1 68.796.000	2 144.471.600	2 151.695.180
Total	1.628.400.000	1.922.760.000	2.915.892.000	3.639.573.000	4.049.095.416
Benefit	Tahunan				
	1	2	3	4	5
BPJS Kes + Ketenagakerjaan	221.482.800	232.556.940	306.036.450	397.926.903	454.781.275
THR	71.850.000	143.700.000	185.500.000	241.600.000	301.200.000
Insentif / Overtime	30.000.000	32.000.000	34.000.000	36.000.000	40.000.000
Total	323.332.800	408.256.940	525.536.450	675.526.903	795.981.275
Biaya Lainnya	Tahunan				
	1	2	3	4	5
Rekrutmen & Pelatihan	12.000.000	14.000.000	16.000.000	18.000.000	20.000.000
Artifact	5.000.000	7.000.000	9.000.000	11.000.000	13.000.000
Total	17.000.000	21.000.000	25.000.000	29.000.000	33.000.000
Total HR Cost	1.968.732.800	2.352.016.940	3.466.428.450	4.344.099.903	4.878.076.691

Berdasarkan tabel, total biaya SDM mengalami peningkatan signifikan selama lima tahun:

Tahun	Total HR Cost (Rp)
1	1.968.732.800
2	2.352.016.940
3	3.466.428.450
4	4.344.099.903
5	4.878.076.691

Terjadi kenaikan hampir 2,5 kali lipat dari tahun ke-1 ke tahun ke-5, yang mencerminkan ekspansi operasional marketplace, peningkatan jumlah staf operasional (IT Operation, Customer Service, Support), serta kenaikan gaji tahunan.

Perbandingan total benefit terhadap total gaji pokok:

Tahun	Gaji Pokok	Benefit	Rasio Benefit
1	1.628.400.000	323.332.800	19,9%
2	1.922.760.000	408.256.940	21,2%
3	2.915.892.000	525.536.450	18,0%
4	3.639.573.000	675.526.903	18,6%
5	4.049.095.416	795.981.275	19,7%

Rasio benefit relatif stabil di kisaran **18–21%**, menunjukkan kebijakan kompensasi yang konsisten dan terkontrol, serta mencerminkan kepatuhan terhadap standar ketenagakerjaan (BPJS, THR, insentif).

Rasio Biaya Non-Gaji terhadap Total HR Cost (Efisiensi HR Investment)

Biaya non-gaji = Rekrutmen & Pelatihan + Atribut

Tahun	Biaya Lainnya	Total HR Cost	Rasio
1	17.000.000	1.968.732.800	0,86%
2	21.000.000	2.352.016.940	0,89%
3	25.000.000	3.466.428.450	0,72%
4	29.000.000	4.344.099.903	0,67%
5	33.000.000	4.878.076.691	0,68%

Rasio biaya pengembangan SDM sangat kecil (<1%), menandakan bahwa:

- fokus biaya masih pada operasional rutin,
- investasi pada pelatihan dan pengembangan relatif minim,
- potensi risiko jangka panjang terhadap peningkatan kualitas layanan dan inovasi.

Efisiensi Operasional dari Perspektif Struktur Tenaga Kerja

Pola Penambahan SDM

Pertumbuhan paling signifikan terjadi pada:

- Staff IT Operation: dari 3 → 5 orang
- Customer Service: dari 3 → 5 orang
- Staff IT Support: dari 2 → 3 orang
- Staff Digital Marketing & Direct Sales

Hal ini menunjukkan bahwa Perusahaan memprioritaskan fungsi yang langsung mendukung platform digital, transaksi, dan interaksi pelanggan, bukan pada fungsi administratif.

Implikasi terhadap Efisiensi

Struktur ini dinilai efisien karena:

- SDM ditempatkan pada fungsi bernilai tambah tinggi (*value-creating roles*)
- Tidak terjadi pembengkakkan di level manajerial
- Operasional inti laundry tetap dijalankan oleh mitra UMKM, bukan oleh karyawan internal

Artinya, perusahaan menerapkan **asset-light** HR strategy, khas bisnis marketplace digital.

Analisis Produktivitas Biaya SDM (HR Cost Scalability)

Kenaikan HR cost sejalan dengan:

- peningkatan volume transaksi
- perluasan wilayah layanan
- penambahan mitra laundry

Namun, biaya tidak meningkat secara eksponensial karena:

- tidak merekrut tenaga produksi
- sistem kerja berbasis teknologi
- otomasi proses order dan monitoring

Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

Pertumbuhan biaya SDM masih proporsional terhadap ekspansi bisnis, yang menunjukkan skalabilitas operasional yang baik.

4. KESIMPULAN

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.

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.
- 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>
- Dewi, A. A. K., Samsudin, A., Hidayat, R., Sari, D., Destrina, I., Cornelius, 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>
- Ismail, A., & Suwandi, S. (2020). Business Plan Laundry Berbasis Online “Mbok Laundry Kilao 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 and 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>
- 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>
- 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>