

<i>e-ISSN: 3062-7389</i>	<i>Journal of Composite Social Humanisme</i> <i>Volume 3 Number 4 (2026), pp. 268-281</i> <i>https://ojs.shahida.or.id/index.php/composite</i>
--------------------------	---

Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis laundry Pare

Selvi Nur Rahmawati^{1*}, Rini Ratna Nafita Sari², Petty Arisanti³, & Yessy Kusumawati⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri^{1,2,3,4}

selfiselfiii848@gmail.com¹

*Corresponding Author

Submit: 10 Agustus 2026; revisi: 21 Agustus 2026; diterima: 31 Agustus 2026

ABSTRAK

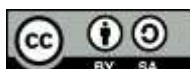
Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dan daya saing bisnis laundry dengan menggunakan pendekatan SWOT pada Utama Laundry di Pare. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran serta daya saing usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing Utama Laundry dipengaruhi oleh penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi pemasaran perlu dikembangkan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan daya saing usaha laundry.

Kata kunci: Strategi pemasaran; daya saing; analisis SWOT; usaha laundry; bauran pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing strategies and business competitiveness in the laundry industry using a SWOT approach at Utama Laundry in Pare. This research employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis. SWOT analysis was used to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats affecting marketing strategies and business competitiveness. The findings indicate that the competitiveness of Utama Laundry is influenced by the implementation of the marketing mix, including product, price, promotion, and place. Marketing strategies need to be developed by utilizing existing strengths and opportunities while minimizing weaknesses and threats. This study contributes to the development of appropriate marketing strategies to improve competitiveness in the laundry business.

Keywords: Marketing strategy; competitiveness; SWOT analysis; laundry business; marketing mix



Copyright © 2026 The Author(s)
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era modern menunjukkan peningkatan yang semakin pesat dari waktu ke waktu. Berbagai lapisan masyarakat turut menciptakan dan mengembangkan usaha kecil dan menengah sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan adalah usaha jasa laundry. Meningkatnya aktivitas masyarakat, khususnya pekerja, mahasiswa, pelajar, keluarga, dan masyarakat dengan mobilitas tinggi, menyebabkan kebutuhan terhadap jasa pencucian pakaian semakin meningkat. Perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu turut memperkuat peluang perkembangan bisnis laundry.

Perkembangan usaha laundry juga menyebabkan meningkatnya persaingan antarpemedia jasa. Pelanggan memiliki banyak pilihan dalam menentukan jasa laundry berdasarkan harga, kualitas pelayanan, kecepatan pengerjaan, lokasi, kemudahan pemesanan, serta promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas jasa, tetapi juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam membantu perusahaan mengenalkan jasa, menarik konsumen, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan kemampuan bersaing. Dalam pemasaran jasa, beberapa aspek yang perlu diperhatikan meliputi produk atau layanan, harga, promosi, dan tempat atau distribusi. Pemilihan strategi tersebut perlu disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dimiliki atau dihadapi suatu usaha. Rangkuti menjelaskan bahwa analisis SWOT didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Melalui analisis tersebut, perusahaan dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal yang menjadi dasar dalam menentukan strategi yang tepat.

Laundry 1 Menit merupakan salah satu usaha jasa laundry yang berada di wilayah Pare dan melayani pencucian berbagai jenis pakaian dan perlengkapan rumah tangga. Usaha ini memiliki beberapa keunggulan, antara lain layanan express dengan penyelesaian sekitar tiga jam, penggunaan cairan pembersih khusus, pemisahan pakaian konsumen, penggunaan air PAM yang telah difilter, mesin cuci antibacterial, serta layanan cuci kering menggunakan mesin. Selain itu, Laundry 1 Menit menyediakan layanan antar dan jemput secara gratis untuk wilayah Kampung Inggris. Meskipun memiliki berbagai keunggulan tersebut, usaha ini masih menghadapi kondisi pendapatan yang mengalami fluktuasi.

Tabel 1. *Pendapatan Laundry 1 Menit Selama 10 Bulan Tahun 2025*

No.	Bulan	Jumlah Pendapatan
1	Januari	Rp33.900.000
2	Februari	Rp34.950.000
3	Maret	Rp36.000.000
4	April	Rp35.990.000
5	Mei	Rp33.750.000
6	Juni	Rp34.576.000
7	Juli	Rp38.878.000
8	Agustus	Rp35.079.000
9	September	Rp37.990.570
10	Oktober	Rp37.180.000

Sumber: Usaha Laundry 1 Menit Pare (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa pendapatan Laundry 1 Menit selama sepuluh bulan mengalami fluktuasi. Pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Juli sebesar Rp38.878.000, sedangkan pendapatan terendah terjadi pada bulan Mei sebesar Rp33.750.000. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa kinerja penjualan jasa belum sepenuhnya stabil. Kondisi tersebut

dapat dipengaruhi oleh persaingan usaha laundry maupun strategi pemasaran yang belum optimal dalam menjangkau konsumen. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi terhadap kondisi internal dan eksternal usaha agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih sesuai dengan kondisi persaingan.

Persaingan Laundry 1 Menit juga dapat dilihat dari kondisi usaha laundry lain yang berada di wilayah yang sama. Berdasarkan hasil observasi, terdapat beberapa usaha laundry yang menjadi pesaing, yaitu Ku Laundry, Amel Laundry, dan Stay Laundry. Perbandingan penjualan jasa laundry dan market share pada bulan Maret 2026 ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Penyedia Jasa Laundry di Wilayah Jl. Yos Sudarso No.83A, Tulungrejo, Kecamatan Pare, Maret 2026*

Nama Laundry	Harga/kg	Jumlah (kg)	Kiloan	Jumlah Penjualan	Market Share
Laundry 1 Menit	Rp6.000	1.984		Rp11.904.000	45%
Ku Laundry	Rp4.000	678		Rp2.712.000	10%
Amel Laundry	Rp5.000	1.876		Rp9.380.000	36%
Stay Laundry	Rp4.000	543		Rp2.172.000	8%
Total		5.081		Rp26.168.000	100%

Sumber: Data Observasi (2026)

Berdasarkan Tabel 2, Laundry 1 Menit memiliki jumlah penjualan dan market share tertinggi dibandingkan tiga pesaingnya. Laundry 1 Menit memperoleh penjualan sebesar Rp11.904.000 dengan market share sebesar 45%, sedangkan Amel Laundry memperoleh market share sebesar 36%, Ku Laundry sebesar 10%, dan Stay Laundry sebesar 8%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Laundry 1 Menit memiliki posisi yang cukup kuat dalam persaingan usaha laundry di wilayah penelitian. Namun, posisi tersebut perlu dipertahankan melalui strategi pemasaran yang mampu memanfaatkan kekuatan usaha sekaligus mengantisipasi kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.

Penelitian mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT pada usaha laundry telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Zain dkk. (2024) menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran dan daya saing usaha laundry di Kota Pekanbaru dan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kemampuan bersaing usaha laundry. Subagio dkk. (2023) menggunakan metode SWOT-MAGIQ untuk meningkatkan pelayanan jasa laundry dengan menitikberatkan pada penentuan prioritas strategi perbaikan layanan. Selanjutnya, Umami dkk. (2025) dalam penelitian mengenai pengembangan usaha AK Laundry menunjukkan bahwa digital marketing dan hubungan pelanggan menjadi aspek penting dalam pengembangan usaha laundry.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian karena belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran dan daya saing Laundry 1 Menit di Pare dengan mengintegrasikan kondisi lingkungan internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT. Karakteristik pasar, tingkat persaingan, perilaku konsumen, serta kondisi usaha laundry di Pare memiliki karakteristik yang berbeda dengan lokasi penelitian sebelumnya. Selain itu, Laundry 1 Menit memiliki posisi pasar yang cukup kuat berdasarkan market share, tetapi masih mengalami fluktuasi pendapatan sehingga diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal Laundry 1 Menit berdasarkan pendekatan SWOT, mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran usaha laundry, khususnya dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Laundry 1 Menit serta kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing usaha. Penelitian dilaksanakan di Laundry 1 Menit yang beralamat di Jl. Yos Sudarso No. 83A, Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64212. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada 15 Februari 2026 sampai 30 April 2026.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan pengelola, karyawan, dan konsumen Laundry 1 Menit, observasi terhadap kegiatan usaha, serta dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas satu orang pengelola usaha, dua orang karyawan, dan empat orang konsumen. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan dan pengetahuan informan terhadap aktivitas pemasaran, pelayanan, kondisi usaha, serta pengalaman menggunakan jasa Laundry 1 Menit. Data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, data penjualan, literatur, jurnal ilmiah, buku, serta sumber lain yang relevan dengan strategi pemasaran dan analisis SWOT.

Tabel 3. *Informan Penelitian*

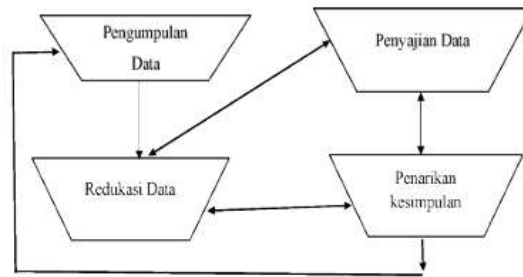
No.	Informan	Keterangan
1	Yuni	Pengelola Laundry 1 Menit
2	Ari	Karyawan Laundry 1 Menit
3	Ito	Karyawan Laundry 1 Menit
4	Wulan	Konsumen Laundry 1 Menit
5	Lutfi	Konsumen Laundry 1 Menit
6	Anisa	Konsumen Laundry 1 Menit
7	Aini	Konsumen Laundry 1 Menit

Sumber: Data Observasi (2026)

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai keunggulan, kelemahan, peluang, ancaman, kegiatan promosi, pelayanan, harga, dan strategi pemasaran Laundry 1 Menit. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi lokasi usaha, proses pelayanan, fasilitas, aktivitas operasional, serta kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto kegiatan, rekaman wawancara, dokumen usaha, dan data penjualan.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pengelola, karyawan, dan konsumen Laundry 1 Menit. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilih, dikelompokkan, dan difokuskan pada informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran serta kondisi internal dan eksternal usaha. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian dan tabel sehingga hubungan antarinformasi dapat terlihat dengan jelas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian dengan memverifikasi temuan berdasarkan data yang telah diperoleh.



Gambar 1. Siklus Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman
Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Selanjutnya, data yang berkaitan dengan kondisi internal dan eksternal Laundry 1 Menit dianalisis menggunakan analisis SWOT. Faktor internal dikelompokkan menjadi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*), sedangkan faktor eksternal dikelompokkan menjadi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Faktor-faktor tersebut kemudian digunakan untuk menyusun matriks SWOT guna menghasilkan alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT. Strategi SO diarahkan pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang, strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, strategi WO memanfaatkan peluang dengan mengatasi kelemahan, sedangkan strategi WT diarahkan pada upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya saing Laundry 1 Menit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Laundry 1 Menit

Laundry 1 Menit merupakan usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang jasa pencucian pakaian dan berbagai jenis barang lainnya. Usaha ini didirikan pada awal November 2017 oleh Ibu Khoirul Latifah dan berlokasi di Jl. Yos Sudarso No. 83A, Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Pada awal berdirinya, usaha ini dikembangkan dengan melihat peluang pasar karena pada saat itu jumlah usaha laundry di sekitar lokasi masih relatif terbatas. Promosi awal dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut dengan bantuan keluarga dan rekan pemilik. Seiring perkembangannya, Laundry 1 Menit semakin dikenal, khususnya oleh konsumen dari lembaga kursus di kawasan Kampung Inggris Pare.



Gambar 2. Usaha Laundry 1 Menit
Sumber: Data Primer Peneliti (2026)

Laundry 1 Menit beroperasi setiap hari pada pukul 07.00–21.00 WIB. Layanan yang ditawarkan meliputi pencucian pakaian, layanan *express*, layanan antar-jemput, serta pencucian barang tertentu seperti sepatu dan helm. Salah satu karakteristik pelayanan yang menjadi keunggulan usaha adalah penggunaan satu mesin untuk satu konsumen, penggunaan parfum dengan aroma khas dan tahan lama, serta layanan antar-jemput gratis untuk wilayah Kampung

Inggris. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Laundry 1 Menit tidak hanya menawarkan jasa pencucian, tetapi juga memberikan kemudahan dan nilai tambah melalui pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 3. *Nota Laundry 1 Menit*
Sumber: Data Primer Peneliti (2026)

Nota transaksi menjadi salah satu bentuk dokumentasi kegiatan pelayanan Laundry 1 Menit. Dokumentasi tersebut menunjukkan adanya aktivitas transaksi antara usaha dan konsumen dalam pelaksanaan layanan laundry. Selain itu, Laundry 1 Menit menggunakan sejumlah fasilitas pendukung dalam proses penyelesaian pakaian, salah satunya adalah setrika uap yang digunakan untuk menghasilkan pakaian yang lebih rapi.



Gambar 4. *Setrika Uap Laundry 1 Menit*
Sumber: Data Primer Peneliti (2026)

Penggunaan fasilitas tersebut mendukung upaya Laundry 1 Menit dalam mempertahankan kualitas hasil pelayanan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kualitas hasil cucian, aroma parfum yang tahan lama, kemudahan layanan antar-jemput, serta pelayanan yang ramah menjadi aspek yang dinilai positif oleh konsumen. Di sisi lain, pelaksanaan pelayanan masih menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan jumlah tenaga kerja, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta ketergantungan pada kondisi cuaca dalam proses pengeringan untuk jenis layanan tertentu. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang selanjutnya dianalisis melalui pendekatan SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat mendukung peningkatan daya saing Laundry 1 Menit.

Temuan Strategi Pemasaran Laundry 1 Menit

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran Laundry 1 Menit dilakukan melalui kombinasi aspek pelayanan, harga, promosi, dan kemudahan distribusi jasa. Strategi tersebut diterapkan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen sekaligus mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis laundry yang semakin meningkat.

Dari sisi pelayanan, Laundry 1 Menit berupaya mempertahankan kualitas hasil cucian agar

bersih, rapi, dan wangi. Layanan *express* dan antar-jemput gratis menjadi bentuk pelayanan tambahan yang memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya konsumen yang mengikuti kegiatan kursus di kawasan Kampung Inggris. Selain itu, penggunaan satu mesin untuk satu konsumen dan penggunaan parfum dengan aroma khas yang tahan lama menjadi karakteristik pelayanan yang membedakan Laundry 1 Menit dari usaha sejenis.

Dari sisi harga, Laundry 1 Menit berupaya menawarkan harga yang terjangkau dengan tetap mempertahankan kualitas layanan. Pengelola juga memberikan harga paket tertentu, khususnya bagi rombongan peserta kursus yang datang ke Pare. Daftar harga layanan Laundry 1 Menit ditunjukkan pada Gambar 5.

REGULAR	
* CUCI LIPAT 8 JAM	Rp. 6.000
* CUCI SETRIKA 2 HARI	Rp. 8.000
* CUCI SETRIKA 24 JAM	Rp. 12.000
EXPRESS	
* CUCI LIPAT 3 JAM	Rp. 9.000
* CUCI SETRIKA 8 JAM	Rp. 16.000
* CUCI SETRIKA 24 JAM	Rp. 20.000
SETRIKA	
* SETRIKA SAJA 2 HARI	Rp. 6.000
* SETRIKA SAJA 24 JAM	Rp. 8.000
* SETRIKA SAJA 48 JAM	Rp. 10.000

Gambar 5. *Pricelist Laundry 1 Menit*
Sumber: Data Primer Peneliti (2026)

Penetapan harga tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam menarik konsumen, terutama konsumen yang membutuhkan jasa laundry secara rutin atau dalam jumlah relatif banyak. Strategi harga yang disertai dengan variasi layanan memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.

Dari sisi promosi, Laundry 1 Menit memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut, pemasangan *banner*, serta media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Pengelola juga melakukan pendekatan secara langsung kepada lembaga kursus, instansi, dan pihak lain yang berpotensi menggunakan jasa laundry secara rutin. Strategi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi dilakukan melalui kombinasi media konvensional, media digital, dan pendekatan langsung kepada calon pelanggan.

Sementara itu, dari sisi distribusi jasa, Laundry 1 Menit menyediakan layanan antar-jemput secara gratis, khususnya di wilayah Kampung Inggris. Kemudahan tersebut menjadi salah satu bentuk pelayanan yang mendukung strategi pemasaran karena konsumen tidak harus datang langsung ke lokasi usaha untuk menyerahkan atau mengambil pakaian. Layanan ini dinilai sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memiliki keterbatasan waktu karena mengikuti kegiatan kursus maupun aktivitas lainnya.

Temuan dari konsumen memperkuat penerapan strategi tersebut. Konsumen menyampaikan bahwa alasan memilih Laundry 1 Menit antara lain lokasi yang mudah dijangkau, hasil cucian yang bersih dan wangi, pelayanan yang ramah, proses pengerjaan yang relatif cepat, serta tersedianya layanan antar-jemput. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa kemudahan layanan membantu mereka dalam mengatur waktu di tengah aktivitas kursus atau pekerjaan. Dengan demikian, strategi pemasaran Laundry 1 Menit tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga menekankan kualitas pelayanan, kemudahan akses, kecepatan pelayanan, dan hubungan dengan konsumen.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan beberapa faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing Laundry 1 Menit. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman.

Tabel 4. *Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Laundry 1 Menit*

Faktor Internal	Faktor Eksternal
Kekuatan (Strengths)	Peluang (Opportunities)
1. Kualitas pelayanan yang memuaskan	1. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin membutuhkan layanan praktis
2. Layanan antar-jemput gratis	2. Meningkatnya kebutuhan laundry pada konsumen dengan aktivitas padat
3. Harga relatif terjangkau	3. Kepuasan pelanggan yang dapat mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut
4. Parfum khas dan tahan lama	4. Potensi kerja sama dengan lembaga kursus, kos, camp, dan instansi
Kelemahan (Weaknesses)	Ancaman (Threats)
1. Keterbatasan jumlah karyawan	1. Tingginya persaingan usaha laundry
2. Efisiensi waktu belum optimal	2. Pesaing menawarkan harga yang lebih murah
3. Pengetahuan dan pemanfaatan teknologi belum optimal	3. Perkembangan teknologi dan layanan laundry yang semakin maju
4. Layanan antar-jemput terkadang mengalami keterlambatan	4. Risiko perpindahan pelanggan kepada pesaing

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, kekuatan utama Laundry 1 Menit terletak pada kualitas pelayanan, layanan antar-jemput gratis, harga, dan karakteristik parfum yang menjadi pembeda. Sementara itu, kelemahan utama berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia, efisiensi waktu, pemanfaatan teknologi, dan ketepatan layanan antar-jemput. Dari lingkungan eksternal, peluang terbesar berasal dari kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang praktis dan adanya pasar potensial dari peserta kursus serta masyarakat di sekitar Kampung Inggris. Adapun ancaman terutama berasal dari semakin banyaknya pesaing dan persaingan harga.

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Hasil pengolahan faktor internal menunjukkan bahwa total skor tertimbang kekuatan sebesar 2,02 dan kelemahan sebesar 1,16. Dengan demikian, total skor IFE berdasarkan data penelitian adalah 3,18.

Tabel 5. *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) Laundry 1 Menit*

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kualitas pelayanan yang memuaskan	0,14	4	0,56
Layanan antar-jemput gratis	0,14	4	0,56
Harga terjangkau	0,12	3	0,35
Pelayanan tambahan berupa parfum khas	0,14	4	0,56
Total Kekuatan	0,53		2,02
Kelemahan			
Sumber daya manusia tidak memadai	0,09	2	0,19
Kurangnya efisiensi waktu	0,14	3	0,42
Kurangnya pengetahuan teknologi	0,09	3	0,28
Distribusi kurang tepat	0,14	2	0,28
Total Kelemahan	0,47		1,16
Total IFE	1,00		3,18

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Nilai IFE sebesar 3,18 menunjukkan bahwa kondisi internal Laundry 1 Menit relatif kuat. Kekuatan dengan skor tertinggi berasal dari kualitas pelayanan, layanan antar-jemput gratis, dan pelayanan tambahan berupa parfum khas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keunggulan pelayanan menjadi modal penting dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan usaha laundry.

Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Analisis faktor eksternal menghasilkan total skor tertimbang peluang sebesar 1,50 dan ancaman sebesar 1,50, sehingga total skor EFE sebesar 3,00.

Tabel 6. *Matriks External Factor Evaluation (EFE) Laundry 1 Menit*

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Perubahan gaya hidup masyarakat	0,20	4	0,80
Kepuasan pelanggan	0,10	4	0,40
Perubahan cuaca	0,10	3	0,30
Total Peluang	0,40		1,50
Ancaman			
Tingkat persaingan usaha yang tinggi	0,10	2	0,20
Harga dan kualitas yang saling bersaing	0,20	3	0,60
Teknologi yang semakin maju	0,10	3	0,30
Loyalitas pelanggan	0,20	2	0,40
Total Ancaman	0,60		1,50
Total EFE	1,00		3,00

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Nilai EFE sebesar 3,00 menunjukkan bahwa Laundry 1 Menit memiliki kemampuan yang relatif baik dalam merespons kondisi eksternal. Peluang yang paling dominan adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin membutuhkan layanan praktis. Sementara itu, ancaman utama berasal dari persaingan harga dan kualitas serta perkembangan teknologi dalam industri laundry.

Matriks SWOT

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, strategi pengembangan Laundry 1 Menit dapat dirumuskan melalui empat alternatif strategi, yaitu SO, ST, WO, dan WT.

Tabel 7. *Matriks SWOT Laundry 1 Menit*

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO: memperluas layanan antar-jemput; mengembangkan paket langganan; memanfaatkan kepuasan pelanggan sebagai promosi; memperluas kerja sama dengan lembaga kursus, kos, camp, dan instansi.	Strategi WO: meningkatkan promosi digital; menambah admin khusus; membuat program loyalitas pelanggan; memperkenalkan layanan cuci sepatu, tas, dan barang lainnya melalui media sosial dan brosur.
Threats (T)	Strategi ST: mempertahankan kualitas hasil cucian; mempertahankan pelayanan cepat; memberikan pelayanan yang lebih personal; mempertahankan kepercayaan pelanggan untuk menghadapi persaingan harga.	Strategi WT: menambah atau mengatur tenaga kerja berdasarkan beban kerja; menerapkan pembagian waktu kerja yang lebih efektif; meningkatkan pemanfaatan media digital yang murah atau gratis; melakukan efisiensi penggunaan listrik, air, dan biaya operasional.

Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2026)

Hasil matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi pengembangan Laundry 1 Menit tidak hanya berfokus pada peningkatan promosi, tetapi juga pada penguatan kualitas pelayanan, pengembangan layanan, peningkatan loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional. Strategi tersebut diarahkan untuk mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki sekaligus mengurangi kelemahan yang dapat menghambat daya saing.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Laundry 1 Menit dalam Mendukung Daya Saing Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Laundry 1 Menit tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga menekankan kualitas pelayanan dan kemudahan yang diterima konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, karyawan, dan konsumen, beberapa keunggulan yang menjadi dasar daya saing usaha adalah hasil laundry yang bersih, rapi, dan wangi, pelayanan yang ramah, harga yang relatif terjangkau, serta adanya layanan antar dan jemput secara gratis, khususnya di wilayah Kampung Inggris. Keunggulan tersebut menjadi nilai tambah karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan biaya ketika memilih jasa laundry, tetapi juga mempertimbangkan kualitas hasil dan kemudahan dalam memperoleh layanan. Kondisi tersebut terlihat dari pernyataan konsumen yang memilih Laundry 1 Menit karena lokasinya mudah dijangkau, hasil cucian bersih dan wangi, proses relatif cepat, serta adanya layanan antar dan jemput.

Pada aspek produk atau jasa, Laundry 1 Menit berupaya memberikan hasil laundry yang bersih, rapi, dan memiliki aroma yang tahan lama. Penggunaan aroma yang menjadi ciri khas serta tersedianya layanan tambahan seperti pencucian sepatu dan helm menjadi bentuk diferensiasi jasa dibandingkan hanya menawarkan layanan cuci pakaian. Selain itu, tersedianya layanan express memberikan alternatif bagi konsumen yang membutuhkan pakaian dalam waktu lebih singkat. Diferensiasi tersebut penting bagi usaha jasa karena karakteristik jasa yang tidak berwujud membuat pengalaman dan kualitas pelayanan menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zain et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam meningkatkan daya saing usaha laundry. Artinya, kemampuan Laundry 1 Menit dalam mempertahankan kualitas hasil dan memberikan variasi layanan dapat menjadi dasar untuk mempertahankan konsumen di tengah semakin banyaknya usaha laundry di sekitar Pare.

Pada aspek harga, Laundry 1 Menit berupaya mempertahankan harga yang dapat diterima oleh target konsumennya, terutama mahasiswa, peserta kursus, dan masyarakat sekitar. Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen, tetapi bukan satu-satunya alasan penggunaan jasa. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas hasil, keramahan karyawan, lokasi, serta kemudahan layanan antar dan jemput. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing Laundry 1 Menit tidak semata-mata dibangun melalui persaingan harga. Strategi mempertahankan harga dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi alternatif ketika terdapat pesaing yang menawarkan harga lebih rendah.

Pada aspek promosi, Laundry 1 Menit menggunakan promosi dari mulut ke mulut, banner atau spanduk, serta media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Promosi dari mulut ke mulut menjadi salah satu strategi yang telah digunakan sejak awal usaha dan berkembang melalui pengalaman konsumen terhadap kualitas layanan. Konsumen yang merasa puas kemudian merekomendasikan Laundry 1 Menit kepada orang lain. Strategi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan erat dengan aktivitas promosi secara tidak langsung. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih perlu dikembangkan secara lebih terarah agar tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Temuan ini sejalan dengan Umami et al. (2025) yang menekankan pentingnya digital marketing dan hubungan pelanggan dalam pengembangan usaha laundry.

Pada aspek distribusi, layanan antar dan jemput gratis menjadi salah satu keunggulan yang paling sering disebut oleh informan. Layanan tersebut memberikan kemudahan bagi peserta kursus di Kampung Inggris maupun konsumen yang memiliki keterbatasan waktu untuk datang langsung ke lokasi. Keberadaan layanan ini juga menunjukkan bahwa Laundry 1 Menit berusaha

menyesuaikan layanan dengan karakteristik konsumennya. Akan tetapi, hasil wawancara menunjukkan bahwa ketepatan waktu layanan antar dan jemput masih menjadi salah satu kelemahan. Kondisi tersebut berkaitan dengan keterbatasan jumlah tenaga kerja sehingga pada waktu tertentu proses pelayanan menjadi kurang efisien. Oleh karena itu, layanan antar dan jemput yang semula menjadi kekuatan dapat menjadi lebih optimal apabila didukung dengan pengaturan jadwal dan pembagian tugas yang lebih baik.

Faktor Internal dan Eksternal yang Memengaruhi Daya Saing Laundry 1 Menit

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Laundry 1 Menit memiliki beberapa kekuatan internal yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Kekuatan tersebut meliputi kualitas pelayanan, layanan antar dan jemput gratis, harga yang relatif terjangkau, serta adanya layanan tambahan dan aroma khas yang tahan lama. Kekuatan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara konsumen yang secara konsisten menyampaikan bahwa mereka memilih Laundry 1 Menit karena hasil laundry bersih, rapi, wangi, pelayanan ramah, dan lokasi yang mudah dijangkau. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keunggulan Laundry 1 Menit berasal dari kombinasi antara kualitas jasa dan kemudahan pelayanan.

Di sisi lain, terdapat beberapa kelemahan yang perlu mendapatkan perhatian, terutama keterbatasan sumber daya manusia, efisiensi waktu pelayanan, pemanfaatan teknologi yang belum optimal, dan ketepatan layanan antar dan jemput. Keterbatasan tenaga kerja menjadi persoalan yang cukup dominan karena ditemukan dalam keterangan pengelola, karyawan, maupun konsumen. Ketika jumlah konsumen meningkat, terutama pada akhir pekan dan musim liburan, keterbatasan tenaga kerja dapat menyebabkan proses pelayanan menjadi lebih lama.

Dari sisi eksternal, peluang Laundry 1 Menit terutama berasal dari kebutuhan masyarakat terhadap jasa laundry yang praktis, meningkatnya aktivitas peserta kursus di Kampung Inggris, kepuasan konsumen, serta peluang kerja sama dengan lingkungan sekitar seperti tempat kos, camp, lembaga kursus, maupun instansi. Karakteristik konsumen yang membutuhkan kepraktisan memberikan peluang bagi pengembangan layanan antar dan jemput serta paket berlangganan. Sementara itu, kepuasan konsumen dapat dimanfaatkan untuk memperkuat promosi dari mulut ke mulut dan memperoleh pelanggan baru melalui rekomendasi.

Ancaman utama yang dihadapi adalah semakin banyaknya pesaing laundry, adanya pesaing dengan harga lebih rendah, persaingan kualitas pelayanan, serta perkembangan teknologi yang mendorong perubahan pola konsumen dalam mencari dan menggunakan jasa. Persaingan tersebut mengharuskan Laundry 1 Menit tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga melakukan inovasi secara berkelanjutan. Subagio et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas dan pengelolaan layanan diperlukan untuk menghadapi persaingan dalam industri laundry. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa daya saing Laundry 1 Menit ditentukan oleh kemampuan usaha dalam mengoptimalkan kekuatan internal sekaligus merespons perubahan lingkungan eksternal.

Strategi Pengembangan Berdasarkan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, strategi yang dapat dikembangkan Laundry 1 Menit diarahkan pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang sekaligus mengurangi kelemahan dan menghadapi ancaman. Strategi SO dapat dilakukan dengan memperluas layanan antar dan jemput, mengembangkan paket berlangganan, memanfaatkan kepuasan konsumen sebagai sumber promosi dari mulut ke mulut, serta membangun kerja sama dengan tempat kursus, kos, camp, dan instansi di sekitar Pare. Strategi tersebut sesuai dengan karakteristik pasar Laundry 1 Menit yang banyak melayani peserta kursus dan konsumen yang membutuhkan layanan praktis.

Strategi WO dapat diarahkan pada peningkatan pemanfaatan media digital, pengelolaan administrasi dan pemesanan yang lebih teratur, serta pengembangan program loyalitas pelanggan. Media digital dapat digunakan untuk menampilkan hasil laundry, memberikan informasi harga dan paket layanan, menyampaikan promo, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Sementara itu, program loyalitas dapat digunakan untuk mempertahankan

konsumen lama sehingga usaha tidak terlalu bergantung pada pelanggan baru. Pengembangan promosi untuk layanan tambahan seperti pencucian sepatu dan helm juga dapat menjadi cara untuk meningkatkan pemanfaatan kapasitas usaha.

Strategi ST diarahkan pada pemanfaatan kualitas pelayanan, hasil laundry, aroma khas, dan layanan antar dan jemput untuk menghadapi persaingan harga. Laundry 1 Menit tidak harus mengikuti seluruh penurunan harga yang dilakukan pesaing apabila dapat memberikan nilai pelayanan yang lebih baik. Strategi mempertahankan kualitas hasil, meningkatkan kecepatan pelayanan, memberikan pelayanan yang ramah, serta menjaga kepercayaan konsumen dapat menjadi pembeda dari usaha laundry lain. Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa daya saing usaha laundry dapat diperkuat melalui peningkatan kualitas layanan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Zain et al., 2024; Subagio et al., 2023).

Sementara itu, strategi WT perlu diarahkan pada pengurangan kelemahan internal agar tidak semakin memperbesar dampak ancaman eksternal. Keterbatasan tenaga kerja dapat diatasi melalui pembagian jadwal dan tugas yang lebih terstruktur, terutama pada periode dengan jumlah konsumen tinggi. Efisiensi proses kerja juga perlu ditingkatkan untuk mengurangi keterlambatan penyelesaian pesanan maupun layanan antar dan jemput. Selain itu, pemanfaatan teknologi sederhana untuk pencatatan pesanan, komunikasi pelanggan, dan pengelolaan jadwal dapat membantu mengurangi kesalahan pelayanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi kompetitif Laundry 1 Menit lebih tepat dikembangkan melalui strategi yang menggabungkan kualitas layanan, kemudahan, harga yang sesuai, promosi digital, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Strategi tersebut perlu diterapkan secara berkelanjutan karena persaingan usaha laundry di wilayah Pare bersifat dinamis. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Zain et al. (2024), Subagio et al. (2023), dan Umami et al. (2025) bahwa strategi pemasaran yang didasarkan pada kekuatan internal, kebutuhan pelanggan, dan kondisi persaingan dapat membantu usaha laundry mempertahankan serta meningkatkan daya saingnya. Perbedaanannya, penelitian ini secara khusus memusatkan analisis pada Laundry 1 Menit di Pare dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen di lingkungan Kampung Inggris. Oleh karena itu, strategi yang dirumuskan tidak hanya berorientasi pada peningkatan promosi, tetapi juga pada penguatan kualitas pelayanan dan efisiensi operasional sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dan daya saing Laundry 1 Menit Pare dengan pendekatan SWOT, dapat disimpulkan bahwa Laundry 1 Menit memiliki kondisi internal yang relatif kuat. Kekuatan utama usaha meliputi kualitas pelayanan, layanan antar dan jemput gratis, harga yang relatif terjangkau, serta pelayanan tambahan dengan aroma khas yang menjadi nilai tambah bagi konsumen. Di sisi lain, kelemahan yang masih dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, efisiensi waktu pelayanan, pemanfaatan teknologi yang belum optimal, serta ketepatan layanan antar dan jemput. Dari lingkungan eksternal, peluang usaha berasal dari kebutuhan masyarakat terhadap layanan laundry yang praktis, karakteristik konsumen di lingkungan Kampung Inggris, kepuasan pelanggan, serta peluang kerja sama dengan kos, camp, lembaga kursus, dan penginapan. Sementara itu, ancaman utama berupa semakin ketatnya persaingan usaha laundry dan persaingan harga serta kualitas pelayanan.

Strategi pemasaran Laundry 1 Menit telah diterapkan melalui bauran pemasaran yang meliputi produk atau jasa, harga, promosi, dan distribusi. Kualitas hasil laundry yang bersih, rapi, dan wangi, layanan express, serta layanan tambahan menjadi bagian dari strategi produk atau jasa. Strategi harga dilakukan dengan menawarkan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan target pasar. Promosi dilakukan melalui media sosial, banner, serta promosi dari mulut ke mulut yang didukung oleh kepuasan pelanggan. Sementara itu, strategi distribusi diwujudkan melalui layanan antar dan jemput gratis yang memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya peserta kursus dan masyarakat di sekitar Kampung Inggris Pare.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan Laundry 1 Menit diarahkan pada pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang sekaligus mengurangi kelemahan dan menghadapi ancaman persaingan. Strategi yang dapat dikembangkan meliputi perluasan layanan

antar dan jemput, pengembangan paket berlangganan, peningkatan promosi digital, penguatan kualitas pelayanan, pengembangan layanan tambahan, serta kerja sama dengan kos, camp, lembaga kursus, dan penginapan di sekitar Kampung Inggris Pare. Dengan penerapan strategi tersebut secara konsisten, Laundry 1 Menit dapat memperkuat nilai yang ditawarkan kepada konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha laundry yang semakin meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Dani, A. (2020). *Strategi mempertahankan loyalitas konsumen usaha Laundry Arafah perspektif ekonomi Islam (Studi kasus 38 Banjarrejo Lampung Timur)* [Skripsi, IAIN Metro].
- David, F. R. (2005). *Manajemen strategi*. Salemba Empat.
- Hardani, Ahyar, & Dkk. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2016). *Exploring corporate strategy: Text and cases*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). PT Indeks.
- Lestari, R. (2024). Digital marketing, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran laundry. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 151–157.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–12.
- Noor, Z. Z. (2010). *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.
- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Arma Anugra Abadi Medan* [Skripsi, UIN SU Medan].
- Pearce II, J. A., & Robinson Jr., R. B. (2013). *Manajemen strategis: Formulasi, implementasi, dan pengendalian* (N. P. Sari, Trans.). Salemba Empat.
- Pebriyani, H. S., & Rafi, A. A. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Laundry “Bunda”. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 2129–2135.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rania, D. (2024, March 25). Strategi pemasaran 4P. *Jubelio*.
- Rifai, A. (2021). Memperkuat kinerja pemasaran usaha laundry dengan keunggulan bersaing sebagai intervening. *Jurnal Manajemen dan Retail*, 1(2), 85–102.
- Risqianto, A. D., Suroso, I., & Iskandar, R. (2018). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso. *Jurnal Relasi*, 14(2), 100.
- Rusdi. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan gendang UD Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 49–54.
- Sabilla, A. F. (2024). Analisa implementasi strategi pemasaran terhadap usaha pelayanan jasa AnanAbyan Laundry. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*.
- Sodikin, S., & Gumiandari, S. (2021). Analisis SWOT mutu evaluasi pembelajaran. *JDMF (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 6(1).
- Subagio, R., dkk. (2023). Penerapan metode SWOT-MAGIQ sebagai strategi peningkatan pelayanan jasa laundry. *TIN Terapan Informatika Nusantara*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sule, E. T., & Saefullah, K. (2005). *Pengantar manajemen*. Prenada Media Group.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Tarigan, E., Swantari, A., & Pramanik, P. D. (2025). SWOT analysis of laundry business in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Scientific Research and Management*.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen strategik*. Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja

- UMKM dimoderasi teknologi pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 244–259.
- Umami, R., Purwati, & Fadila, D. (2025). Strategi pengembangan usaha pada AK Laundry dengan menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*.
- Wahidmurni, W. (2017). *Pemaparan metode penelitian kualitatif*.
- Wijaya, A. A. (2013). *Analisis strategi pemasaran makanan tradisional: Studi kasus pada home industry rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi* [Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember].
- Zain, I., dkk. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing bisnis laundry dengan pendekatan SWOT (Studi kasus pada Laundry Kota Pekanbaru). *Jurnal BANSI*.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2002). *Pengantar kewirausahaan dan manajemen bisnis kecil*. Prenhallindo