

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Bunda Laundry

Riri Cornellia¹, Anggi Oktaviani², Hapsari Widayani³, Ahmad Fahrudin⁴

^{1,2,3,4}Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

¹cornellia.axl@gmail.com, ²anggioktaviani@gmail.com, ³hapsariw17@gmail.com,

⁴ahmad@ruangrosadi.com

Received: 18 Jun 2026
Revised: 20 Jul 2026
Accepted: 02 Agu 2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Bunda Laundry di Kelurahan Gedong, Jakarta Timur dalam meningkatkan daya saing usaha melalui pendekatan *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) dan Marketing Mix (6P). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas pemilik usaha, dua orang karyawan, dan tiga orang pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bunda Laundry telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif melalui implementasi bauran pemasaran jasa (6P), meliputi *product, price, place, promotion, people*, dan *process*. Kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, lokasi usaha yang strategis, serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Di sisi lain, kelemahan yang masih dihadapi adalah terbatasnya promosi digital, kapasitas operasional, dan sumber daya manusia. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi *Strength-Opportunity* (SO) merupakan strategi yang paling tepat diterapkan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang pasar melalui peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi pemasaran digital, dan penguatan loyalitas pelanggan. Implementasi strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah pelanggan, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan daya saing Bunda Laundry di tengah persaingan usaha jasa laundry. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM jasa dengan menunjukkan bahwa integrasi analisis SWOT dan *marketing mix* (6P) dapat menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, adaptif, dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan.

Keywords: daya saing, laundry, *marketing mix*, strategi pemasaran, SWOT

(*) Corresponding Author: cornellia.axl@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan kontribusi yang semakin signifikan terhadap pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan sebagai penyedia lapangan kerja terbesar, UMKM juga menjadi motor penggerak aktivitas ekonomi daerah melalui peningkatan produksi, distribusi, dan konsumsi masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 99% unit usaha di Indonesia merupakan UMKM yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM memiliki implikasi strategis terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Namun demikian, tingginya jumlah pelaku usaha juga

menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi turut mendorong pertumbuhan sektor jasa, termasuk industri laundry.

Urbanisasi, meningkatnya jumlah pekerja, mahasiswa, serta keluarga dengan mobilitas tinggi menyebabkan kebutuhan terhadap jasa laundry terus mengalami peningkatan. Kondisi tersebut menjadikan bisnis laundry sebagai salah satu sektor jasa yang berkembang pesat di berbagai wilayah perkotaan, khususnya di Jakarta. Di sisi lain, rendahnya hambatan masuk (*low entry barrier*) menyebabkan jumlah pelaku usaha laundry meningkat secara signifikan sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Persaingan tersebut tidak lagi hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kecepatan proses, inovasi layanan, promosi digital, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dalam perspektif manajemen strategis, kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis sangat ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan proses penyusunan keputusan yang bertujuan menciptakan nilai (*customer value*), membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta menghasilkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Strategi tersebut tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi, sumber daya manusia, dan proses pelayanan yang terintegrasi dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bagi perusahaan jasa, keberhasilan implementasi bauran pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Selain penerapan bauran pemasaran, penyusunan strategi bisnis juga memerlukan pemahaman yang komprehensif terhadap kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT). Analisis SWOT memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal sekaligus mengevaluasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal sehingga strategi yang dihasilkan menjadi lebih realistis dan sesuai dengan kondisi organisasi (Zainuri&Setiadi, 2023). Melalui integrasi SWOT dan *marketing mix*, perusahaan dapat menentukan prioritas strategi yang mampu memaksimalkan potensi internal sekaligus memanfaatkan peluang pasar secara optimal.

Bunda Laundry merupakan salah satu UMKM jasa laundry yang beroperasi di wilayah Kelurahan Gedong, Jakarta Timur. Sejak berdiri pada tahun 2016, usaha ini mengalami perkembangan layanan dari sekadar jasa setrika menjadi penyedia layanan cuci, setrika, dan perawatan pakaian. Namun, semakin banyaknya usaha laundry baru di sekitar lokasi menyebabkan tingkat persaingan meningkat sehingga perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil observasi awal, beberapa permasalahan yang dihadapi meliputi keterbatasan promosi digital, meningkatnya jumlah kompetitor, serta perlunya pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat posisi usaha di pasar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa evaluasi terhadap strategi pemasaran menjadi kebutuhan yang mendesak agar perusahaan mampu mempertahankan daya saingnya.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Penelitian oleh Zain et al. (2024) menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran berbasis analisis SWOT mampu meningkatkan daya saing usaha laundry melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi bisnis yang lebih kompetitif. Selanjutnya, Majid dan Faizah (2023) menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT yang dipadukan dengan bauran pemasaran dapat meningkatkan posisi kompetitif UMKM melalui optimalisasi produk, harga, distribusi, promosi, serta pemanfaatan media digital. Penelitian Umami, Purwati, dan Fadila (2025) juga mengungkapkan bahwa analisis SWOT efektif digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha laundry, terutama dalam menentukan prioritas strategi berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada penerapan SWOT atau bauran pemasaran secara terpisah

serta menggunakan bauran pemasaran konvensional (4P). sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran pada sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas layanan.

Penelitian ini mengenai integrasi analisis SWOT dengan bauran pemasaran jasa (6P) pada industri laundry, khususnya di tingkat UMKM, masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi melalui analisis yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih aplikatif dalam meningkatkan daya saing usaha jasa. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Bunda Laundry melalui pendekatan SWOT dan *Marketing Mix* (6P) guna merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran pada sektor UMKM jasa, tetapi juga menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha laundry dalam menyusun strategi bisnis yang adaptif, berorientasi pada pelanggan, dan mampu menghadapi dinamika persaingan di era ekonomi modern.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Bunda Laundry di Kelurahan Gedong, Jakarta Timur. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta data sekunder yang berasal dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung perusahaan. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang terdiri atas pemilik usaha, dua orang karyawan, dan tiga orang pelanggan karena dinilai memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, kemudian dipadukan dengan pendekatan *marketing mix* (6P) yang meliputi *product, price, place, promotion, people*, dan *process* guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya saing usaha.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Bunda Laundry. Bunda Laundry merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang jasa pencucian pakaian dan berlokasi di Kelurahan Gedong, Jakarta Timur. Usaha ini mulai beroperasi pada tahun 2016 dengan layanan utama berupa jasa setrika pakaian, kemudian berkembang menjadi penyedia layanan pencucian, pengeringan, penyetrikaan, serta layanan laundry satuan maupun kiloan. Berdasarkan hasil observasi, lokasi usaha berada pada kawasan permukiman yang cukup padat dengan akses yang mudah dijangkau masyarakat. Kondisi tersebut memberikan peluang pasar yang cukup besar karena sebagian besar konsumen merupakan pekerja, mahasiswa, dan keluarga yang memiliki keterbatasan waktu untuk melakukan aktivitas mencuci pakaian secara mandiri. Di sisi lain, keberadaan beberapa usaha laundry lain di sekitar

lokasi menimbulkan tingkat persaingan yang relatif tinggi sehingga perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bunda Laundry telah mengakomodasi enam elemen utama bauran pemasaran jasa (*marketing mix* 6P), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process*. Masing-masing unsur memberikan kontribusi yang berbeda terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan daya saing usaha.

Tabel 1. Implementasi Marketing Mix (6P) pada Bunda Laundry

Elemen	Implementasi	Kontribusi Terhadap Daya Saing
<i>Product</i>	Layanan laundry kiloan, satuan, setrika, serta menjaga kualitas hasil cucian	Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
<i>Price</i>	Harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan kondisi pasar	Memberikan keunggulan bersaing melalui harga yang kompetitif
<i>Place</i>	Lokasi strategis di kawasan permukiman dan mudah dijangkau	Mempermudah akses pelanggan terhadap layanan
<i>Promotion</i>	Promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) dan media sosial sederhana	Menarik pelanggan baru dengan biaya promosi yang rendah
<i>People</i>	Pelayanan ramah, sopan, cepat, dan responsif	Meningkatkan kepercayaan pelanggan
<i>Process</i>	Alur pelayanan mulai dari penerimaan hingga penyerahan pakaian dilakukan secara sistematis	Meningkatkan efisiensi pelayanan dan kualitas layanan

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur *product*, *people*, dan *process* merupakan faktor yang paling dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, aspek *promotion* masih menjadi kelemahan karena pemanfaatan media digital belum dilakukan secara optimal sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Faktor SWOT Bunda Laundry

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Kualitas pelayanan baik	Promosi digital belum optimal
Harga kompetitif	SDM terbatas
Lokasi strategis	Kapasitas pelayanan masih terbatas
Hubungan baik dengan pelanggan	Belum memiliki sistem pemasaran digital yang terintegrasi
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Permintaan jasa laundry terus meningkat	Bertambahnya jumlah usaha laundry
Perubahan gaya hidup masyarakat	Persaingan harga antar pelaku usaha
Perkembangan media digital	Perubahan preferensi konsumen
Potensi peningkatan pelanggan di Kawasan permukiman	Inovasi layanan dari kompetitor

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan. Sementara itu, peluang terbesar

berasal dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa laundry. Di sisi lain, ancaman utama berasal dari semakin tingginya tingkat persaingan antar usaha laundry di wilayah Kelurahan Gedong, Jakarta Timur.

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan daya saing.

Tabel 3. Matriks Strategi SWOT Bunda Laundry

Strategi	Rumusan Strategi
SO (<i>Strength- Opportunity</i>)	Memanfaatkan kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan baru melalui promosi digital dan menjaga loyalitas pelanggan.
WO (<i>Weakness- Opportunity</i>)	Meningkatkan promosi berbasis media sosial, memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan kompetensi sumber daya manusia agar mampu memanfaatkan peluang pasar.
ST (<i>Strength- Threat</i>)	Mempertahankan kualitas layanan, ketepatan waktu, dan hubungan baik dengan pelanggan sebagai diferensiasi dalam menghadapi persaingan.
WT (<i>Weakness- Threat</i>)	Melakukan evaluasi pelayanan secara berkala, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat strategi pemasaran digital untuk mengurangi dampak persaingan.

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan matriks SWOT, strategi SO menjadi alternatif yang paling potensial karena perusahaan memiliki kekuatan internal yang mampu dimanfaatkan untuk menangkap peluang pasar yang terus berkembang. Strategi tersebut berfokus pada peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, serta penguatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Peningkatan daya saing terhadap Bunda Laundry adalah terdapat beberapa usaha laundry baru yang muncul. Adapun jumlah usaha laundry pada tahun 2023-2024 di Kawasan Kelurahan Gedong, Jakarta Timur adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah Laundry Tahun 2023-2024

Tahun	Nama Laundry
2023	Family Laundry
	Alvaro Laundry
2024	Lilac Laundry
	Many Laundry
	Jo Klin Laundry

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4, jumlah pesaing bertambah dari dua usaha pada tahun 2023 menjadi lima usaha pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan semakin ketat sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan daya saing.

Sebagai upaya menghadapi persaingan tersebut, Bunda Laundry menerapkan strategi berdasarkan analisis SWOT dan bauran pemasaran, antara lain meningkatkan kualitas pelayanan, menyediakan layanan antar-jemput gratis, menambah variasi layanan, serta memperluas promosi melalui media sosial. Implementasi strategi tersebut memberikan hasil

yang positif yakni jumlah konsumen dan penjualan/pendapatan meningkat. Adapun kenaikan tersebut dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Jumlah Konsumen dan Penjualan Bunda Laundry Tahun 2023-2024

No	Bulan	Tahun 2023		Tahun 2024	
		Jumlah Konsumen	Jumlah Penjualan	Jumlah Konsumen	Jumlah Penjualan
1	Januari	755	Rp. 15. 855. 000	855	Rp. 17. 955. 000
2	Februari	730	Rp. 15. 320. 000	851	Rp. 17. 875. 000
3	Maret	759	Rp. 15. 940. 000	870	Rp. 18. 265. 000
4	April	887	Rp. 18. 620. 000	899	Rp. 18. 870. 000
5	Mei	902	Rp. 18. 950. 000	904	Rp. 18. 995. 000
6	Juni	751	Rp. 15. 765. 000	865	Rp. 18. 150. 000
7	Juli	761	Rp. 15. 980. 000	873	Rp. 18. 320. 000
8	Agustus	774	Rp. 16. 250. 000	878	Rp. 18. 440. 000
9	September	784	Rp. 16. 470. 000	902	Rp. 18. 725. 000
10	Oktober	799	Rp. 16. 780. 000	898	Rp. 18. 860. 000
11	November	804	Rp. 16. 890. 000	894	Rp. 18. 780.000
12	Desember	892	Rp. 18. 720. 000	921	Rp. 18. 980. 000
Jumlah		9. 606	Rp. 201. 540. 0000	10.416	Rp. 218. 215. 000

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, jumlah konsumen meningkat dari 9.606 orang pada tahun 2023 menjadi 10.416 orang pada tahun 2024, atau bertambah sekitar 8,4%. Selain itu, berdasarkan tabel 5 diatas, total pendapatan juga meningkat dari Rp201.540.000 pada tahun 2023 menjadi Rp218.215.000 pada tahun 2024, atau naik sebesar Rp16.675.000 (8,27%).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan daya saing Bunda Laundry yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan meskipun persaingan usaha di wilayah Kelurahan Gedong semakin meningkat.

Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bunda Laundry mampu meningkatkan daya saing usaha meskipun menghadapi persaingan yang semakin ketat di kawasan Kelurahan Gedong. Bertambahnya jumlah usaha laundry dari dua pesaing pada tahun 2023 menjadi lima pesaing pada tahun 2024 menunjukkan bahwa perusahaan berada pada pasar yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal. Dalam hal ini, analisis SWOT menjadi dasar yang tepat dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebelum merumuskan strategi pemasaran yang sesuai.

Strategi yang diterapkan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja usaha. Perusahaan tidak hanya bersaing melalui harga yang kompetitif, tetapi juga membangun nilai tambah (*customer value*) melalui kualitas pelayanan, layanan antar-jemput tanpa biaya tambahan, penambahan variasi layanan seperti cuci sepatu dan karpet, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang tercermin dari meningkatnya jumlah konsumen dari 9.606 orang pada tahun 2023 menjadi 10.416 orang pada

tahun 2024, serta meningkatnya pendapatan usaha dari Rp201.540.000 menjadi Rp218.215.000. Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi terhadap pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha jasa.

Ditinjau dari setiap unsur bauran pemasaran, aspek produk (*product*) diwujudkan melalui konsistensi kualitas hasil pencucian, ketepatan waktu penyelesaian, dan kebersihan pakaian sehingga mampu membangun kepercayaan pelanggan. Pada aspek harga (*price*), perusahaan menerapkan harga yang kompetitif dengan tetap mempertahankan kualitas layanan, sehingga mencerminkan pendekatan value-based pricing. Sementara itu, aspek tempat (*place*) didukung oleh lokasi usaha yang strategis di kawasan permukiman sehingga memudahkan akses pelanggan. Pada aspek promosi (*promotion*), meskipun perusahaan telah memanfaatkan media sosial, aktivitas promosi digital masih perlu dioptimalkan agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Adapun aspek people dan process juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, responsif, profesional, serta proses pelayanan yang cepat dan tepat waktu.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Bunda Laundry memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya. Kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan hubungan baik dengan pelanggan menjadi modal utama dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, strategi *Strength-Opportunity* (SO) menjadi alternatif yang paling sesuai untuk diterapkan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan guna menangkap peluang pasar melalui peningkatan kualitas layanan, pengembangan promosi digital, pemberian program loyalitas pelanggan, dan inovasi layanan sesuai kebutuhan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zain et. al., 2024) yang menyatakan bahwa analisis SWOT efektif digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung (Majid&Faizah,2023) yang menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh optimalisasi bauran pemasaran secara terpadu, serta (Umami et.al., 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kemampuan memanfaatkan peluang pasar merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha jasa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi analisis SWOT dengan bauran pemasaran mampu menghasilkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing pada Bunda Laundry. Peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan di tengah bertambahnya jumlah pesaing membuktikan bahwa strategi yang berorientasi pada kualitas pelayanan, inovasi layanan, dan penguatan promosi dapat memperkuat posisi kompetitif usaha. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa UMKM jasa laundry perlu mengintegrasikan analisis kondisi internal dan eksternal dengan penerapan bauran pemasaran secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan keunggulan bersaing di tengah dinamika pasar.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bunda Laundry berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing usaha melalui penerapan bauran pemasaran jasa (*marketing mix* 6P) yang didukung oleh analisis SWOT.

Implementasi strategi pada aspek *product, price, place, promotion, people*, dan *process* mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik, harga yang kompetitif, lokasi usaha yang strategis, serta hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Faktor-faktor tersebut menjadi kekuatan utama yang mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan industri jasa laundry yang semakin kompetitif.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Bunda Laundry berada pada kondisi yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Strategi *Strength Opportunity* (SO) menjadi alternatif strategi yang paling tepat karena berorientasi pada peningkatan kualitas layanan, penguatan pemasaran digital, serta pembangunan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian juga mengidentifikasi beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, terutama optimalisasi promosi berbasis digital, peningkatan kapasitas operasional, dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia agar perusahaan mampu merespons dinamika pasar secara lebih adaptif.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa integrasi analisis SWOT dengan *marketing mix* (6P) merupakan pendekatan yang efektif dalam merumuskan strategi pemasaran pada UMKM jasa. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha laundry maupun UMKM jasa lainnya dalam menyusun strategi bisnis yang berorientasi pada pelanggan, meningkatkan keunggulan bersaing, serta mendukung keberlanjutan usaha di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) dengan cakupan objek penelitian yang lebih luas sehingga efektivitas strategi pemasaran dapat diuji secara lebih komprehensif.

REFERENCES

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2):52-63. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Umami, R., Purwati, & Fadila, D. (2025). Strategi Pengembangan Usaha pada AK Laundry dengan Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 2(3):44-54. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i3.777>
- Zain, I., Richardo, D., Silalahi, N. K., Lee, R., Sabrina, R., & Aprillia, N. D. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing Bisnis Laundry dengan Pendekatan SWOT (Studi Kasus pada Laundry Kota Pekanbaru). *Jurnal BANSI*, 4(1). <https://doi.org/10.58794/bns.v4i1.890>
- Zainuri, R., Pompong, D., Setiadi, B. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(1). <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1364>