

Analisis Strategi Pemasaran Pada Jasa Azzam Laundry Tolitoli
An Analysis Of Marketing Strategies In Azzam Laundry Service, Tolitoli

Nurfaisya Tadore, Nur Alam

Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mujahidin
nurfaisya02@gmail.com nur.alam@stiemujahidin.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha jasa Azzam Laundry Tolitoli dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Di tengah meningkatnya permintaan layanan laundry akibat perubahan gaya hidup masyarakat modern, Azzam Laundry menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, baik dari segi kualitas, harga, maupun promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Azzam Laundry terletak pada kualitas hasil cucian yang bersih dan harum, pelayanan cepat dengan waktu penyelesaian 3 jam, serta layanan antar-jemput yang efisien. Namun, kelemahan yang dihadapi antara lain keterbatasan kapasitas saat permintaan tinggi, promosi digital yang belum optimal, serta ketergantungan pada pelanggan lokal. Peluang eksternal mencakup tren gaya hidup sibuk, permintaan dari instansi dan kos-kosan, serta potensi pengembangan layanan digital dan kerja sama korporat. Sementara itu, ancaman berasal dari kompetitor baru yang menawarkan layanan digital laundry, ketidakstabilan biaya operasional, serta persaingan harga dari laundry informal. Berdasarkan hasil matriks SWOT, Azzam Laundry berada pada kuadran I yang menunjukkan posisi agresif, sehingga strategi pertumbuhan yang direkomendasikan meliputi: pengembangan layanan premium, perluasan cabang, pemanfaatan media sosial dan *influencer* lokal sebagai alat promosi, serta penguatan program loyalitas pelanggan. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat daya saing Azzam Laundry dan memperluas pangsa pasarnya di wilayah Tolitoli.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of Azzam Laundry Services in Tolitoli using the SWOT analysis approach. Amid the rising demand for laundry services due to shifts in modern lifestyles, Azzam Laundry faces increasingly intense competition in terms of quality, pricing, and promotional efforts. The research adopts a qualitative descriptive method, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The primary informant in this study is the business owner. The findings reveal that the main strengths of Azzam Laundry lie in its high-quality cleaning results with a fresh fragrance, fast service with a three-hour turnaround time, and efficient pick-up and delivery services. However, the business faces several weaknesses, including limited capacity during peak demand, suboptimal use of digital promotions, and a strong reliance on local customers. External opportunities include the growing trend of busy lifestyles, demand from institutions and boarding houses, and the potential for digital service development and corporate partnerships. Threats stem from new competitors offering digital laundry services, unstable operational costs, and price competition from informal laundry providers. Based on the SWOT matrix results, Azzam Laundry is positioned in Quadrant I, indicating an aggressive strategy. Therefore, recommended growth strategies include the development of premium services, branch expansion, leveraging social media and local influencers for promotion, and

strengthening customer loyalty programs. These strategies are expected to enhance Azzam Laundry's competitive advantage and expand its market share in the Tolitoli area.

Keywords: *Marketing Strategy. SWOT.*

PENDAHULUAN

Jasa laundry merupakan salah satu bentuk layanan yang menawarkan pencucian, pengeringan, penyetricaan, dan terkadang juga jasa tambahan seperti perbaikan pakaian. Pada awalnya, layanan ini lebih banyak digunakan oleh institusi seperti hotel, rumah sakit, dan perusahaan besar yang memerlukan pembersihan pakaian dalam jumlah besar. Namun, seiring perkembangan zaman, jasa laundry semakin populer di kalangan individu, terutama di daerah perkotaan. Dari data statistika menunjukkan, pertumbuhan tahunan bisnis binatu atau laundry di Indonesia mencapai 3,47% per tahun. Bahkan, diperkirakan 10 tahun ke depan, omset tahunannya akan mencapai Rp143 triliun. Hal itu berarti bisnis laundry ini akan tetap bertumbuh. Perubahan gaya hidup masyarakat modern, yang cenderung sibuk dengan pekerjaan dan aktivitas harian, menjadi salah satu faktor utama peningkatan permintaan terhadap layanan ini. Waktu yang terbatas untuk melakukan pekerjaan rumah tangga seperti mencuci dan menyetrica pakaian, membuat masyarakat lebih memilih untuk menggunakan jasa laundry. Selain itu, peningkatan jumlah penduduk di perkotaan dan semakin banyak apartemen dan kos-kosan juga mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap layanan ini. Jasa laundry telah berevolusi dengan mengadopsi teknologi yang lebih canggih, seperti mesin pencuci berkapasitas besar, pengering otomatis, dan deterjen ramah lingkungan. Beberapa penyedia layanan laundry juga mulai menawarkan fitur layanan yang lebih fleksibel, seperti layanan antar-jemput cucian dan aplikasi berbasis *online* untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan. Selain itu, jasa laundry berkembang ke dalam berbagai jenis layanan, seperti laundry kiloan yang menyasar segmen

masyarakat umum dengan harga terjangkau, hingga laundry premium yang menawarkan kualitas tinggi dengan perawatan khusus untuk pakaian mewah atau berbahan sensitif. Diversifikasi layanan ini semakin memperkuat posisi bisnis laundry sebagai solusi praktis bagi masyarakat modern yang menginginkan efisiensi dan kemudahan.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran yang baik tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada bagaimana meningkatkan kualitas layanan, menciptakan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi kebutuhan pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran yang tepat harus mencakup elemen-elemen seperti segmentasi pasar, penempatan harga yang kompetitif, promosi yang tepat sasaran, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional serta pengalaman pelanggan.

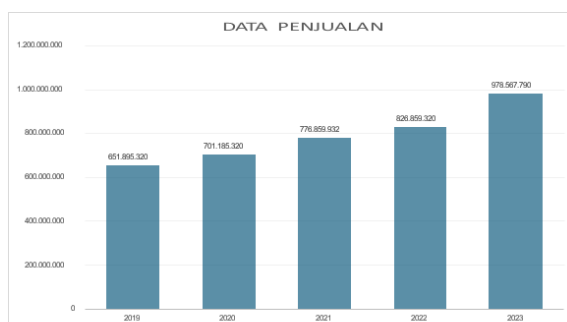
Pemasaran sangat berperan penting dalam industri laundry karena beberapa alasan yaitu; yang pertama pemasaran membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan laundry yang ditawarkan untuk menarik pelanggan baru. Kedua dengan strategi pemasaran industri laundry dapat membangun merek yang kuat dan mudah dikenali untuk membantu menciptakan loyalitas pelanggan. ketiga pemasaran memungkinkan pemilik laundry untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, sehingga bisa menyesuaikan layanan dengan permintaan pasar. Keempat dalam industri laundry yang kompetitif, pemasaran membantu menonjolkan keunggulan layanan, seperti kualitas, harga, atau layanan tambahan, untuk menarik perhatian pelanggan. Kelima strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi atau diskon, dapat mendorong peningkatan penjualan dan menarik pelanggan baru. Keenam pemasaran tidak hanya tentang menjual, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi

dan layanan pelanggan yang baik. Dengan pemasaran yang tepat, industri laundry dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Azzam laundry Tolitoli merupakan bisnis kecil yang bergerak di bidang pelayanan yang bertempat di Jln malatuang No 46, Azzam laundry menyediakan jasa membersihkan atau mencuci baju, springbad, celana, jaket, karpet, boneka, tas, helm, sepatu, dan lainnya dengan tujuan memudahkan individu yang tak memiliki banyak waktu atau terlalu sibuk untuk mencuci pakaiannya sendiri. Salah satu keunggulan dari laundry ini adalah layanan untuk waktu proses cuci dan kering pakaian hanya dengan waktu selama 3 jam, pakaian konsumen juga terpisah dengan konsumen lainnya dengan menggunakan air yang sudah terfilter atau tersaring terlebih dahulu dan proses pencucian ini menggunakan

mesin cuci modern anti bakterial (anti bakteri). Selanjutnya cuci kering 100% dengan mesin sehingga higienis, karna penjeuran cucian hanya akan mengakibatkan debu menempel di cucian. Untuk harga cuci dan kering pihak laundry menentukan harga Rp 6.000-/kg kemudian pada layanan setrika minimal membawah 2 kg dengan harga 1 kg Rp 5.000,-. Azzam laundry juga memberikan biaya gratis yang berupa layanan ambil dan antar pakaian yang akan dilaundry, dan juga bawah 10kg pakaian gratis biaya 1kg yang akan dilaundry. Meskipun telah memiliki pelanggan tetap, azzam laundry menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan mempertahankan daya saing, terutama dengan munculnya pesaing yang menawarkan layanan serupa dengan harga yang lebih kompetitif.

Hasil observasi pra penelitian yang dilakukan peneliti mendapatkan data penjualan pada Azzam Laundry sebagai berikut :



Sumber : observasi peneliti

Gambar ini menunjukkan data penjualan selama lima tahun. Data menunjukkan peningkatan penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2019, penjualan mencapai Rp.651.895.320. Pada tahun 2020, penjualan meningkat menjadi Rp.701.185.320. Pada tahun 2021, penjualan mencapai Rp.776.859.932. Pada tahun 2022, penjualan meningkat lagi menjadi Rp.826.859.320. Dan pada tahun 2023, penjualan mencapai puncaknya di Rp.978.567.790. Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan tren positif dalam penjualan selama lima tahun terakhir.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh Azzam Laundry adalah kurangnya pengenalan merek yang signifikan di pasar Tolitoli, yang mengakibatkan terbatasnya daya tarik terhadap pelanggan baru. Meskipun Azzam Laundry telah beroperasi beberapa tahun lamanya, keberadaan merek belum cukup dikenal di kalangan masyarakat, sehingga pelanggan potensial memilih penyediaan jasa laundry lain yang sudah terkenal lebih terkenal atau yang menawarkan layanan serupa. Kampanye pemasaran yang terbatas menjadikan suatu bisnis kesulitan untuk memperluas jangkauan calon pelanggan, baik dari segi wilayah maupun demografi. Di sisi lain persaingan harga yang

ketat dengan sejumlah penyedia jasa laundry lainnya semakin memperburuk situasi, di mana pelanggan yang lebih memilih beralih ke pesaing hanya karena harga yang lebih murah, meskipun kualitas layanan mungkin tidak jauh berbeda. Hal ini menyebabkan Azzam Laundry kesulitan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran Azzam Laundry selama ini, serta memberikan rekomendasi yang lebih tepat guna dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat posisi merek usaha di pasar yang semakin kompetitif ini. Maka berdasarkan uraian di atas timbul rumusan masalah dari peneliti sebagai berikut : Apa saja *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) pada usaha jasa Azzam Laundry Tolitoli? Apa strategi yang dapat diterapkan pada usaha jasa Azzam Laundry Tolitoli?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan memberikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Analisis SWOT

Analisis lingkungan merupakan salah satu proses penting dalam manajemen strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Lingkungan perusahaan dapat dikategorikan menjadi lingkungan internal dan eksternal.

Lingkungan eksternal sendiri terbagi menjadi lingkungan jauh dan lingkungan industri (David, 2006). Berdasarkan hasil identifikasi terhadap lingkungan internal dan

gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Azzam Laundry Tolitoli. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara nyata berdasarkan kondisi lapangan dan informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Penelitian dilaksanakan di Azzam Laundry Tolitoli dengan waktu pelaksanaan antara Januari hingga Maret 2025. Informan utama dalam penelitian adalah pemilik usaha yang dianggap memiliki pemahaman menyeluruh terkait operasional dan strategi pemasaran yang diterapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi pada aktivitas operasional, wawancara mendalam untuk menggali informasi strategis, serta dokumentasi berupa foto kegiatan, daftar layanan, dan catatan internal usaha.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis SWOT yang terdiri atas identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Seluruh informasi yang terkumpul kemudian diolah untuk menemukan hubungan antar faktor dan merumuskan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi usaha.

eksternal dari Usaha Azzam Laundry, Kabupaten Tolitoli, ditemukan beberapa faktor utama yang dapat diklasifikasikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha.

2. Hasil Indikator Faktor Internal

Faktor internal terbagi menjadi dua yakni kekuatan dan kelemahan. Kekuatan adalah segala potensi yang dimiliki oleh Usaha Azzam Laundry untuk meningkatkan produksi/pendapatan. Sedangkan kelemahan adalah segala keterbatasan yang dimiliki oleh Usaha Azzam Laundry yang dapat mengakibatkan menurunnya pendapatan. Untuk lebih jelasnya mengenai

kekuatan dan kelemahan dijelaskan di bawah ini :

Hasil Identifikasi Faktor Internal

Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Produk	
a. Menyediakan layanan laundry lengkap (pakaian, karpet, springbed, sepatu, helm,dll)	a. Kapasitas pelayanan terbatas saat permintaan meningkat
b. Kualitas hasil cucian bersih, rapi, dan harum	b. Peralatan belum sepenuhnya modern
c. Tersedia layanan antar-jemput	c. Ketergantungan pada tenaga kerja manual
Harga	
a. Harga kompetitif dan terjangkau	a. Kapasitas pelayanan terbatas saat permintaan meningkat
b. Tersedia berbagai pilihan harga sesuai jenis layanan (karpet, sepatu, dll).	b. Peralatan belum sepenuhnya modern
	c. Ketergantungan pada tenaga kerja manual
Tempat	
a. Sudah memiliki 2 cabang strategis di Tolitoli (kawasan padat dan dekat instansi).	a. Belum menjangkau seluruh kecamatan atau desa di Tolitoli.
b. Lokasi strategis dan mudah terjangkau	b. Ketergantungan pada pelanggan lokal (belum ekspansi digital penuh).
Promosi	
a. Sudah aktif di media sosial (Facebook & What).	a. Tidak adanya admin khusus yang stay di tempat.
b. Reputasi baik dari pelanggan setia melalui promosi mulut ke mulut.	b. Tidak semua masyarakat tahu tentang layanan spesifik yang tersedia (misal: cuci helm, sepatu).

3. Hasil Indikator Faktor Eksternal

Faktor Eksternal terbagi menjadi dua yakni peluang dan ancaman. Peluang adalah kesempatan yang di miliki Usaha Azzam Laundry dalam memanfaatkan sumber daya alam maupun sumber daya manusia untuk meningkatkan Usaha

Azzam Laundry sedangkan ancaman adalah sesuatu yang dapat membahayakan Usaha Azzam Laundry dan dapat mengakibatkan usaha di tutup atau bangrut. Untuk lebih jelasnya mengenai peluang dan ancaman dijelaskan di bawah ini:

Peluang (<i>Opportunity</i>)		Ancaman (<i>Threats</i>)	
Produk			
a. Penambahan layanan premium seperti express laundry atau laundry kiloan berlangganan.	a. Munculnya kompetitor baru dengan teknologi lebih modern.	b. Pelanggan yang berpindah ke layanan berbasis aplikasi (digital laundry).	c. Ketidakstabilan harga listrik atau air yang bisa memengaruhi biaya operasional.
b. Tren gaya hidup sibuk masyarakat yang lebih memilih layanan praktis.			
c. Permintaan cuci karpet, spre, dan springbed dari instansi dan kos-kosan.			
Harga			
a. Penerapan sistem paket atau langganan mingguan/bulanan untuk pelanggan setia.	a. Persaingan harga dari laundry rumahan atau layanan informal.	b. Kenaikan biaya operasional bisa memaksa penyesuaian harga yang tidak disukai pelanggan.	
b. Diskon untuk pelanggan instansi atau order dalam jumlah besar.			
Tempat			
a. Sudah memiliki 2 cabang strate Pembukaan cabang baru di daerah yang belum terlayani.	a. Terhambatnya akses pelanggan karena cuaca atau jarak.	b. Biaya sewa tempat yang bisa naik seiring perkembangan kota.	
b. Kolaborasi dengan kos-kosan atau hotel untuk layanan tetap.			
Promosi			
a. Penguatan branding melalui konten visual dan testimoni pelanggan.	a. Persaingan promosi digital dari kompetitor baru.	b. Perubahan tren media sosial yang cepat memengaruhi efektivitas promosi.	
b. Promosi kolaborasi dengan influencer lokal, instansi, atau komunitas.			

4. Analisis Matriks IFAS EFAS

IFAS pada Azzam Laundry memiliki kekuatan sebanyak 9 item, dengan subtotal skor sebesar 2,27, dan memiliki kelemahan sebanyak 9 item, dengan subtotal skor 0,74, sehingga total skor IFAS adalah 3,01. Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan daripada kelemahan, menandakan bahwa Azzam Laundry memiliki potensi internal yang cukup baik untuk dikembangkan lebih lanjut.

Sementara itu, EFAS menunjukkan bahwa Azzam Laundry memiliki peluang sebanyak 9 item dengan subtotal skor 1,73, serta ancaman sebanyak 9 item dengan subtotal skor 1,18 sehingga total skor EFAS adalah 2,91. Nilai ini mengindikasikan bahwa peluang dari lingkungan eksternal masih lebih besar dibandingkan tekanan dari ancaman.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai kekuatan lebih tinggi daripada kelemahan dengan selisih (+) 1.53, dan nilai peluang lebih tinggi dari ancaman dengan selisih (+) 0,55. Kedua perbedaan positif ini menunjukkan bahwa Azzam Laundry berada dalam posisi yang relatif kuat, baik secara internal maupun dalam menghadapi dinamika eksternal.

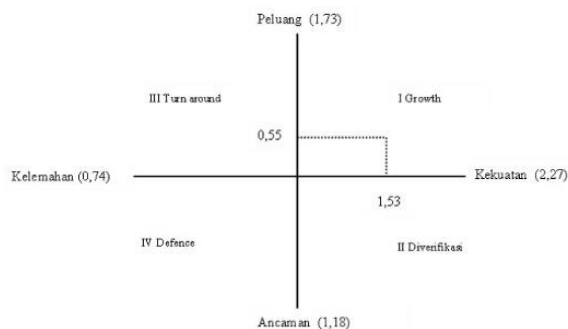


Diagram SWOT

Berdasarkan perbandingan antara total kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman, maka Azzam Laundry berada pada posisi Kuadran I (*Growth*) dalam diagram SWOT, yang berarti kondisi usaha berada dalam situasi

yang sangat menguntungkan. Azzam Laundry dapat menggunakan seluruh kekuatan internalnya untuk memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal

5. Strategi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan diagram matriks SWOT pada tabel diatas, terdapat beberapa penjelasan strategi yang dapat dijadikan sebagai suatu program pengembangan usaha, diantaranya adalah :

1. Strategi (S-O)

- 1) Azzam Laundry sudah memiliki layanan antar-jemput sebagai kekuatan utama. Peluang meningkatnya kesibukan masyarakat, khususnya kalangan kos dan keluarga muda yang tidak sempat mencuci, dapat dimanfaatkan dengan memperluas cakupan layanan ini. Dengan strategi ini, Azzam Laundry tidak hanya mempertahankan pelanggan tetap, tetapi juga menjangkau segmen baru di wilayah yang padat penduduk.
- 2) Dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang cepat, Azzam Laundry dapat menyediakan layanan langganan bulanan yang lebih hemat dan praktis. Paket ini menasar pelanggan yang mencuci secara rutin, seperti mahasiswa, keluarga, dan kantor. Strategi ini akan memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memberikan kepastian pemasukan rutin bagi usaha.
- 3) Reputasi baik Azzam Laundry selama ini dapat dijadikan aset promosi melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Testimoni dari pelanggan yang merasa puas bisa dikemas dalam bentuk foto, video singkat, atau cerita pengalaman, yang akan menarik perhatian calon pelanggan baru dengan pendekatan yang jujur dan organik.
- 4) Dengan kekuatan berupa waktu cuci yang cepat dan alat modern, Azzam Laundry dapat memanfaatkan peluang permintaan yang tinggi untuk layanan cepat dengan menambahkan layanan

express pada produk non-pakaian. Hal ini akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang menginginkan kecepatan dalam layanan khusus.

- 5) Azzam Laundry dapat menggunakan kekuatannya berupa layanan lengkap dan lokasi strategis untuk menjalin kemitraan dengan pemilik kos atau penginapan yang membutuhkan jasa cuci rutin. Strategi ini membuka peluang kerja sama yang saling menguntungkan dan memperluas jaringan pelanggan.

2. Strategi (S-T)

- 1) Di tengah persaingan harga dan layanan dari kompetitor, Azzam Laundry dapat menggunakan kekuatannya berupa hasil cucian yang bersih, rapi, wangi, serta layanan cepat untuk menarik pelanggan yang lebih mementingkan mutu daripada harga murah.
- 2) Banyak pelanggan mulai berpindah ke layanan berbasis aplikasi. Namun, Azzam Laundry bisa mengimbangi dengan layanan antar-jemput langsung tanpa perlu aplikasi, lebih sederhana dan ramah bagi pelanggan yang tidak terlalu familiar dengan teknologi.
- 3) Memberikan sentuhan personal seperti nama pelanggan di kemasan cucian atau parfum pilihan akan membuat pelanggan merasa lebih dihargai, sekaligus membedakan Azzam Laundry dari pesaing lain yang bersifat lebih umum.
- 4) Ketika permintaan tinggi, ancaman seperti kehilangan pelanggan bisa terjadi jika pelayanan lambat. Azzam Laundry bisa bekerja sama dengan laundry lain dalam sistem subkontrak terbatas untuk menjaga kualitas dan kecepatan.
- 5) Di tengah tren digital dan promosi besar-besaran dari pesaing, Azzam Laundry bisa menonjolkan keunggulan sebagai usaha lokal dengan pendekatan kekeluargaan, yang bisa menjadi alasan pelanggan tetap setia.

3. Strategi (W-O)

- 1) Dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan

pasar, Azzam Laundry merencanakan penambahan admin khusus yang bertugas menangani pengelolaan promosi dan standby di tempat usaha. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan sistem pemasaran yang lebih terarah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

- 2) Minimnya program loyalitas menjadi kelemahan yang dapat diatasi dengan peluang antusiasme pelanggan terhadap promo. Strategi seperti diskon 1 kg gratis setiap 10 kg cuci, atau bonus cuci gratis setelah akumulasi pemakaian tertentu, dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa secara berulang.
- 3) Ketergantungan pada tenaga manual menjadi hambatan saat permintaan meningkat. Peluang meningkatnya permintaan layanan laundry dan akses ke alat modern yang semakin terjangkau bisa dimanfaatkan untuk memperbaharui peralatan. Ini akan meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.
- 4) Tidak semua masyarakat tahu bahwa Azzam Laundry juga menyediakan jasa cuci tas, sepatu, hingga springbed. Dengan mencetak brosur dan membagikannya ke titik strategis, peluang menjangkau pelanggan baru akan semakin besar dan membantu mengurangi kelemahan dalam promosi.

4. Strategi (W-T)

- 1) Agar tidak kewalahan ketika order menumpuk, pembagian waktu kerja dalam shift dapat mengatur alur kerja lebih baik meskipun jumlah karyawan terbatas. Ini mengurangi risiko pelanggan kecewa karena cucian terlambat.
- 2) Di tengah ancaman biaya sewa tinggi dan kompetitor baru, lebih baik fokus memperkuat cabang yang ada dulu daripada membuka cabang baru secara gegabah. Strategi ini membantu menjaga stabilitas.
- 3) Karena promosi digital masih lemah dan anggaran terbatas, maka solusi realistis adalah menggunakan platform

gratis yang dekat dengan masyarakat seperti status WA atau komunitas Facebook lokal.

- 4) Kenaikan harga listrik dan air adalah ancaman nyata. Maka, pengaturan jadwal penggunaan mesin atau operasional yang lebih efisien bisa menekan biaya tanpa mengorbankan layanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Azzam Laundry memiliki beberapa kekuatan utama (*strengths*) seperti layanan lengkap dan cepat, kualitas cucian yang terjaga, harga kompetitif, serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Namun demikian, terdapat kelemahan (*weaknesses*) seperti keterbatasan kapasitas pelayanan saat permintaan tinggi, ketergantungan pada tenaga kerja manual, promosi yang masih terbatas secara digital, dan belum maksimalnya program loyalitas pelanggan. Dari sisi eksternal, terdapat peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan seperti meningkatnya gaya hidup masyarakat yang sibuk sehingga lebih mengandalkan jasa laundry, tren digitalisasi, serta peluang kerja sama dengan instansi, kos-kosan, dan hotel. Sementara itu, ancaman (*threats*) yang dihadapi meliputi persaingan dari kompetitor baru berbasis digital, fluktuasi biaya operasional, serta perubahan tren promosi dan preferensi pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan posisi perusahaan pada Kuadran I (strategi agresif), strategi yang dapat diterapkan Azzam Laundry adalah: Strategi SO (*Strengths–Opportunities*) : memperluas layanan antar-jemput ke daerah padat penduduk, menerapkan paket langganan bulanan, meningkatkan promosi digital berbasis testimoni

pelanggan, serta menambahkan layanan express. Strategi WO (*Weakness–Opportunities*) : memperbaiki peralatan secara bertahap, membuat akun Google Maps dan WhatsApp Bisnis untuk kemudahan pemesanan, serta menerapkan program diskon dan loyalitas untuk mendorong pelanggan tetap. Strategi ST (*Strengths–Threats*) : menonjolkan keunggulan kualitas layanan dalam promosi, memberikan sentuhan personal pada layanan, serta menjaga kualitas pelayanan saat permintaan tinggi melalui kerja sama dengan pihak ketiga. Strategi WT (*Weakness–Threats*) : mengoptimalkan penggunaan sumber daya, menghindari ekspansi prematur, dan memanfaatkan promosi gratis berbasis komunitas lokal. Dengan strategi yang tepat dan pengelolaan yang terarah, Azzam Laundry Tolitoli memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat citra merek di tengah persaingan industri laundry yang semakin kompetitif.

Saran

1. Kepada Pemilik Azzam Laundry:

Diharapkan Azzam Laundry dapat secara bertahap mengurangi ketergantungan pada tenaga manual dengan investasi pada peralatan modern untuk mendukung efisiensi operasional saat permintaan tinggi. Penting bagi Azzam Laundry untuk segera memperkuat eksistensi digital, seperti membuat akun Google Bisnisku, WhatsApp Bisnis, dan menjalankan promosi berbayar ringan di media sosial agar dapat bersaing dengan layanan berbasis aplikasi. Disarankan untuk memanfaatkan kekuatan internal, khususnya dalam hal kualitas layanan dan kecepatan proses laundry, dengan mengintegrasikannya ke dalam

strategi promosi yang lebih intensif, baik secara offline maupun digital. Perluasan layanan antar-jemput dan penerapan sistem langganan akan sangat efektif untuk menjangkau pelanggan yang sibuk, terutama di wilayah padat seperti area kos, instansi, dan perumahan.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan secara numerik. Disarankan untuk melakukan kajian perbandingan dengan usaha laundry lain di daerah berbeda atau dengan model bisnis digital agar menghasilkan rekomendasi yang lebih luas dan aplikatif. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas fokus penelitian pada pengaruh strategi digital marketing terhadap pertumbuhan pelanggan dalam sektor jasa laundry.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. (2022). Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pemasaran Jasa Laundry pada CV. Bos Clean Laundry Di Karawaci Tangerang. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(9), 1341-1346.
- Alfiyandi, A. (2016). Analisis bauran promosi (promotion mix) produk multilinked syariah pada asuransi Panin Dai-Ichi Life cabang Pekanbaru. **VALUTA**, 2(1), 54-65.
- Alma Buchari, 2018, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV.Alfabeta
- Astanza, E., Aulia, W., Susanti, R., & Wahyudi. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Perangkap Hama Polemon (Portable Leafhoper Trap Technology with Feromon) yang Efektif dan Efisien. *Jurnal Sains Penelitian dan Pengabdian*, 2(2), 31-36.
- Ali, K. 2017. Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal DINAMIKA*, 3(1), 66–80.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran (ke-3)*. Perdana Publishing.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Effect of Green Marketing Strategy and Prices on Consumer Loyalty (Study of Student Case Islamic High Protectionin the Medan City). *The 11th International Workshop and Conference of Asean Studies in Linguistics, Islamic and Arabic Education, Social Scienes and Educational Technology 2018*, 5 ,698-705.
- Bismala, L., & Handayani, S. (2016). Model Manajemen UMKM Berbasis Analisis SWOT. *Prosiding Seminar Nasional PB3I ITM*, 6(1), 437–446. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT . Hasjrat Abadi Tobelo. 9 (1), 128–136
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi*,

- mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347. <https://doi.org/10.21067/jpm.v4i1.2700>
- Herman, H. (2018). Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan Pada Pt Putra Usaha Mandiri Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3(1), 57–63.
- Kotler, Philip. (2018). Manajemen pemasaran. Edisi millenium (Jilid 13, Terjemahan) . Prenhalindo, Jakarta.
- Mashuri, D. N. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97–112.
- Mutiara, P. B. (2021). Analisis Matriks Ifas Dan Efas Pt Unilever Tbk Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 363-371.
- Pearce, J.A., & obinson. R.B. 2014. Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Pebriyani, H. S., & Rafi, A. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ppada Laundry “Bunda”. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 2129–2135.
- Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. **AfricanJournal of Business Management**, 7(34), 3272-3280.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus 212 Mart Cikaret. **Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam**, 2(2), 150-159.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI (Keduapuluh). PT Gramedia Pustaka Utama
- Rania, D. (2024, March 25). Retrieved from Jubelio: <https://jubelio.com/strategipemasaran-4p>
- Riesso, A. S., & Asfo, N. S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Menghadapi Pesaing Terhadap Usaha Laundry (QNC Laundry Toddopuli). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 437-446.
- Risal, M., & Salju, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4PS) dalam meningkatkan kinerja pemasaran studi kasus pada: Industri kecil pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal**, 14
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D. Alfabeta

- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Eko, G. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43– 56.
- Suryatama, E. (2014). Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis. Surabaya: Kata Pena.
- Swasta, B., & Handoko, H. (2010). Manajemen Pemasaran: analisa dan perilaku konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- 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.
- . (2018). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape “Wangi Prima Rasa” Di Binakal Bondow. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 2(1), 87–98.