



Strategi Pengembangan Usaha pada AK Laundry dengan Menggunakan Analisis Swot

Rizkia Umami*, Purwati, Dewi Fadila

Pemasaran, Inovasi, Dan Teknologi, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia, Jl Sriwijaya Negara, Bukit Lama, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Kode Pos, Indonesia, 30128

*Penulis Korespondensi : rizkiaumami0606@email.com

Abstract. *This research aims to formulate a business development strategy for AK Laundry, a micro, small, and medium enterprise (MSME) located in Palembang that operates in the laundry service industry. As competition in this sector continues to intensify, MSMEs are required to adapt quickly through effective strategic planning. The study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, direct observations, documentation, and questionnaires, ensuring a holistic understanding of both internal and external conditions. The analysis was carried out using the SWOT framework, which identifies internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats. The findings reveal that AK Laundry possesses several strengths, including good relationships with its loyal customer base, competitive pricing that appeals to a wide range of market segments, and a strategic location that facilitates accessibility. However, weaknesses were also identified, such as limited promotional efforts, particularly in digital channels, and occasional delays in completing customer orders, which may affect satisfaction and trust. From an external perspective, AK Laundry has opportunities to expand its services, particularly through the growing demand for pickup and delivery facilities, as well as changes in consumer lifestyles that increasingly prioritize practicality and efficiency. Nevertheless, the enterprise must also address potential threats, such as intense competition in pricing strategies among similar businesses and the risk of item loss, which could undermine its reputation. Based on the SWOT matrix, AK Laundry is positioned in Quadrant I, indicating that it holds considerable potential for aggressive growth. Therefore, the recommended strategies include strengthening digital marketing initiatives, introducing innovative services to differentiate from competitors, enhancing employee competencies through training programs, and upgrading equipment to improve service quality and speed. These strategies are expected to help AK Laundry leverage its strengths and opportunities effectively, ensuring sustainable development and competitiveness in the MSME laundry service sector.*

Keywords: SWOT; Development Strategy; Laundry Services; MSMEs; Palembang

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha bagi AK Laundry, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Palembang dan bergerak di bidang jasa laundry. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di sektor ini, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat melalui perencanaan strategis yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi langsung, dokumentasi, dan kuesioner, sehingga diperoleh pemahaman yang holistik terhadap kondisi internal dan eksternal. Analisis dilakukan menggunakan kerangka kerja SWOT, yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa AK Laundry memiliki beberapa kekuatan, antara lain hubungan baik dengan pelanggan setia, harga kompetitif yang menjangkau berbagai segmen pasar, dan lokasi strategis yang memudahkan aksesibilitas. Namun, terdapat pula kelemahan yang teridentifikasi, seperti upaya promosi yang terbatas, terutama di kanal digital, dan terkadang terjadi keterlambatan dalam menyelesaikan pesanan pelanggan, yang dapat memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dari perspektif eksternal, AK Laundry memiliki peluang untuk memperluas layanannya, terutama melalui meningkatnya permintaan akan fasilitas penjemputan dan pengantaran, serta perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi. Namun demikian, perusahaan juga harus mengatasi potensi ancaman, seperti persaingan yang ketat dalam strategi penetapan harga di antara bisnis serupa dan risiko kehilangan barang, yang dapat merusak reputasinya. Berdasarkan matriks SWOT, AK Laundry berada di Kuadran I, yang menunjukkan potensi pertumbuhan agresif yang cukup besar. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan inisiatif pemasaran digital, pengenalan layanan inovatif untuk membedakan diri dari pesaing, peningkatan kompetensi karyawan melalui program pelatihan, dan peningkatan peralatan untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan layanan. Strategi-strategi ini diharapkan dapat membantu AK Laundry memanfaatkan kekuatan dan peluangnya.

Kata kunci: Jasa Laundry; Palembang; Strategi Pengembangan; SWOT; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan krusial untuk perekonomian Indonesia. Tidak hanya menyerap banyak tenaga kerja, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini berkontribusi mencapai 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 96,9% tenaga kerja. Meskipun kontribusinya sangat signifikan, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usaha mereka. Pelaku usaha perlu senantiasa berinovasi dalam produksi dan strategi pemasarannya untuk dapat bersaing dengan hadirnya banyak pesaing baru serta menghadapi kemajuan teknologi yang berkembang dengan cepat. Pengembangan usaha merupakan suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas serta daya saing perusahaan melalui inovasi produk, perluasan pasar, dan peningkatan efisiensi operasional (Rasyid, 2022). Pengembangan ini penting untuk memperkuat posisi perusahaan dipasar.

AK Laundry, UMKM bidang jasa di Kota Palembang dengan menyediakan layanan cuci serta setrika pakaian. Usaha ini di dirikan oleh Ibu Tri Oktaviyani sejak tahun 2019 yang beralamat di jalan Lunjuk Jaya No. 45 Kel. Bukit Lama Kec. Ilir Barat I Kota Palembang. Usaha ini buka sehari-hari dari jam 07.00 sampai 20.00 WIB dibantu 6 orang karyawan. Saat ini, layanan yang ditawarkan oleh AK Laundry terdiri dari dua jenis, yaitu layanan cuci setrika reguler (harian, kiloan, satuan, dan paket kombinasi), layanan cuci setrika express serta layanan khusus seperti cuci satuan, cuci sepatu, cuci gorden, bed cover, dan perlengkapan rumah tangga lainnya. Layanan yang ditawarkan sangat terjangkau, berkisar antara Rp 5.000 hingga Rp7.000 per kilogram pakaian tergantung paket layanan yang diambil.

Seiring dengan perkembangan pasar dan meningkatnya persaingan di industri jasa laundry, AK Laundry dihadapkan dengan berbagai tantangan seperti, tingginya tingkat turn over karyawan, kurang efisiensi dalam proses produksi, serta tuntutan akan strategi pemasaran yang lebih efektif. Tantangan-tantangan ini mendorong AK Laundry untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. AK Laundry perlu mampu mengenali faktor-faktor yang memengaruhi kinerja usahanya, baik dari sisi internal maupun eksternal. Salah satu metode yang efektif untuk menganalisis kondisi tersebut adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Analisis SWOT merupakan metode perancangan strategi dan pengembangan usaha yang digunakan untuk menilai kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), serta ancaman (threats) dalam suatu proyek maupun kegiatan bisnis (Sunarsi,

2024). Analisisnya memungkinkan melakukan perumusan strategi terbaik untuk mencapai tujuan bisnis dimasa depan.

Melalui pendekatan yang tepat, AK Laundry diharapkan dapat terus bertumbuh dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Penerapan analisis SWOT berperan dalam merumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif dengan menilai berbagai aspek penting usaha, sehingga mendukung penyusunan perencanaan bisnis yang lebih fokus dan terarah.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Kewirausahaan

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan suatu proses untuk mengenali, mengembangkan, dan mewujudkan sebuah visi berbentuk gagasan baru, peluang usaha, atau cara efektif berkegiatan ke tindakan nyata. Pada akhirnya, proses ini menghasilkan pembentukan usaha baru yang lahir dalam kondisi penuh risiko dan ketidakpastian (Idris, *et.all*, 2022).

B. Aspek-aspek Kewirausahaan

a.) Aspek Produksi

Produksi adalah suatu proses dalam manajemen yang berfokus pada perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian dalam menghasilkan barang atau jasa. Tujuan utama dari produksi adalah mengelola sumber daya secara efisien, termasuk tenaga kerja, peralatan, bahan baku, dan informasi, guna menghasilkan produk dengan kualitas optimal (Hidayat, *et.all*, 2024)

b.) Aspek Keuangan

Keuangan adalah segala sesuatu yang berkaitan langsung dengan perolehan, pendanaan serta pengelolaan harta kekayaan (*asset*) dengan tujuan yang bersifat menyeluruh (James dalam Jirwanto, 2024).

c.) Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek ini berhubungan dengan pekerja atau karyawan yang menjalankan peran dan tugas dalam suatu organisasi. Sumber daya manusia (*sdm*) adalah aset yang perlu dilatih dan dikembangkan. Kualitas *sdm* sangat mempengaruhi hasil dan produktivitas (Silaen, *et.al*, 2022).

d.) Aspek Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian kegiatan perancangan bisnis berupa perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk pemenuhan keperluan konsumen sehingga target beserta tujuan perusahaan tercapai (Akbar, 2023). Aspek ini tak berorientasi penjualan saja, keperluan dan yang diinginkan konsumen beserta pemenuhannya agar tetap menguntungkan juga. Adapun beberapa aspek-aspek dalam pemasaran, yakni:

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Alfian (2023) bauran pemasaran terdefinisi sebagai seperangkat alat yang dimiliki pemasar, dari unsur-unsur dalam program yang harus diperhatikan supaya dapat digunakan dalam strategi pemasaran serta mendukung tercapainya posisi yang telah ditentukan secara sukses.

2. STP (*Segmentasi, Targeting, and Positioning*)

Maulida (2021) merumuskan strategi pemasaran artinya menjalankan langkah dengan tahapan sistematis yang meliputi tiga variabel yang dikenal sebagai *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP).

C. Pengertian SWOT

Rangkuti (2018) mengungkapkan SWOT berdiri dari internal yang terdiri atas Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan), juga eksternal yang mencakup Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) dunia bisnis yang analisisnya digunakan untuk perbandingan faktor.

Analisis SWOT rencana atau strategi dapat diimplementasikan berdasarkan empat unsur tersebut yang kemudian dikombinasikan menjadi beberapa strategi alternatif, yakni SO (penggabungan Strengths dan Opportunities), ST (penggabungan Strengths dan Threats), WO (penggabungan Weaknesses dan Opportunities), serta WT (penggabungan Weaknesses dan Threats). (Fahmi dalam Zhulquarnain, 2021).

Tabel 1. Matriks SWOT

Internal/ Eksternal	Kekuatan <i>Strength</i>	Kelemahan <i>Weaknesses</i>
Peluang <i>Opportunity</i>	Strategi SO Menciptkan strategi dengan memaksimalkan seluruh kekuatan guna meraih peluang.	Strategi WO Menyusun strategi melalui pemanfaatan peluang yang tersedia untuk mengatasi kelemahan..
Ancaman <i>Threats</i>	Strategi ST Merumuskan strategi dengan memanfaatkan kekuatan guna mengantisipasi berbagai ancaman	Strategi WT Merancang strategi dengan cara meminimalisir kelemahan sekaligus menjauhi ancaman.

Sumber: Rangkuti, 2018

3. METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kualitatif digunakan melalui pendekatan studi kasus yang berfokus pada UMKM AK Laundry (Moleong, 2019). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada pemilik usaha, penyebaran kuesioner kepada pelanggan, studi literatur, dan dokumentasi (Sulung, 2024). Populasi mencakup keseluruhan konsumen pengguna jasa AK Laundry dengan sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2020).

Menurut Ardiawan (dalam Abdullah *et. all.*, 2022) teknik analisis data adalah teknik untuk mengolah data menjadi informasi yang mudah dipahami guna memecahkan masalah. Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya diolah menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha AK Laundry kedepannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

a.) Analisis Produksi

Kegiatan operasional AK Laundry telah memiliki sistem proses kerja yang tersusun secara sistematis dan mengikuti alur operasional yang jelas, mulai dari penerimaan pakaian hingga penyerahan kepada pelanggan. Namun demikian, terdapat beberapa catatan penting seperti keterbatasan jumlah mesin dan penataan ruang kerja yang masih kurang optimal, yang dapat berpengaruh terhadap efisiensi kerja terutama saat volume pesanan meningkat. Hal ini dapat menjadi perhatian manajemen untuk melakukan perbaikan kedepannya.

b.) Analisis Keuangan

Berdasarkan perhitungan keuangan AK Laundry menunjukkan prospek yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Payback Period 1,33 tahun, NPV positif sebesar Rp72.029.451, IRR sebesar 62,77% serta Profitability Index (PI) sebesar 2, 200 yang menunjukkan bahwa investasi pada usaha ini mampu menghasilkan keuntungan yang signifikan. Selain itu, Margin of Safety sebesar 71,43% menunjukkan bahwa usaha ini berada dalam kondisi keuangan yang aman dan memiliki toleransi penurunan penjualan yang tinggi sebelum mengalami kerugian.

c.) Analisis Sumber Daya Manusia

Aspek sumber daya manusia AK Laundry telah menempatkan karyawan pada posisi yang sesuai dan memberikan kompensasi tambahan seperti bonus dan THR, tingkat turnover karyawan yang tinggi menjadi tantangan tersendiri. Hal ini dapat berdampak pada konsistensi layanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi retensi dan pengawasan serta evaluasi rutin karyawan perlu ditingkatkan lagi.

d.) Analisis Pemasaran

Berdasarkan aspek pemasaran, AK Laundry memiliki lokasi usaha yang strategis, berada dikawasan yang dikelilingi oleh tempat kos, yang mayoritas dihuni oleh mahasiswa dan pelajar sehingga memberikan peluang pasar yang menjanjikan. Walaupun memiliki peluang pasar yang menjanjikan kegiatan promosi AK Laundry masih terbatas dan pemanfaatan media sosial seperti Instagram belum dilakukan secara konsisten. Penguatan promosi digital dan penyampaian nilai layanan kepada pelanggan menjadi penting agar daya saing usaha tetap terjaga di tengah munculnya kompetitor baru

B. Analisis SWOT

a.) Analisis Matriks Internal dan Eksternal AK Laundry

Data hasil kuesioner diolah lebih lanjut untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman AK Laundry, lalu diberi bobot dan peringkat terhadap faktor-faktor tersebut dalam matriks.

Tabel 3. Matriks IFAS AK Laundry

Lingkungan Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan.	0,081377152	3,466667	0,282107
Selalu memberikan pelayanan yang baik.	0,079029734	3,366667	0,266067
Memiliki harga yang kompetitif.	0,079812207	3,4	0,271362
Lokasi yang sangat strategis.	0,08372457	3,566667	0,298618
Menggunakan detergen dan bahan pencuci yang berkualitas tinggi.	0,082159624	3,5	0,287559
Memiliki karyawan yang berkompeten.	0,080594679	3,433333	0,276708
Memiliki tempat parkir yang memadai.	0,082942097	3,533333	0,293062
Memiliki opsi pembayaran yang beragam.	0,088419405	3,766667	0,333046
Total Skor Kekuatan	0,658059		2,308529
Kelemahan (Weaknesses)			
Kurangnya promosi dan pemasaran.	0,080594679	3,433333	0,276708
Keterlambatan dalam pengembalian barang pelanggan.	0,068075117	2,9	0,197418
Sering terjadi kekeliruan dalam pengemasan pakaian pelanggan.	0,056338028	2,4	0,135211
Terbatasnya jam operasional.	0,070422535	3	0,211268
urangnya jaminan layanan yang diberikan.	0,066510172	2,833333	0,188445
Total Skor Kelemahan	0,341941		1,009051
Total Faktor Internal	1		1,30

Sumber: Hasil Olah data, 2025

Berdasarkan hasil analisis dari data IFAS diatas dapat disimpulkan bahwa AK Laundry mendominasi kekuatan internal daripada kelemahannya. Hal ini ditunjukkan oleh total skor kekuatan yang mencapai 2,308529, sedangkan total skor kelemahan hanya sebesar 1,009051.

Tabel 4. Matriks EFAS AK Laundry

Lingkungan Eksteral	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
Memiliki pelayanan antar-jemput laundry.	0,113483146	3,366667	0,38206
Menyediakan promo tambahan (gratis cuci alat sholat).	0,120224719	3,566667	0,428801
Perubahan gaya hidup masyarakat.	0,114606742	3,4	0,389663
Menyediakan layanan khusus seperti dry clean, cuci express, dan perawatan khusus.	0,12247191	3,633333	0,444981
Menyediakan jasa laundry kiloan dan satuan.	0,129213483	3,833333	0,495318
Total Skor Peluang	0,6		2,40824
Ancaman (Threats)			
Munculnya pesaing baru dengan harga yang lebih murah atau layanan yang lebih unggul.	0,061797753	1,833333	0,078899
Tingkat kepuasan pelanggan yang bervariasi.	0,083146067	2,666667	0,142827
Perubahan tren industri dan kebiasaan mencuci pakaian dirumah.	0,084269663	2,5	0,146714
Pengaruh cuaca menyebabkan produksi laundry tertunda.	0,084269663	2,5	0,146714
Resiko kehilangan, kerusakan, atau pencurian pakaian yang berdampak pada kepercayaan pelanggan.	0,086516854	2,566667	0,154643
Total Skor Ancaman	0,4		0,961798
Total Faktor Eksternal	1		1,18

Sumber: Hasil Olah data, 2025

Berdasarkan hasil analisis dari data EFAS diatas dapat disimpulkan bahwa peluang eksternal yang dimiliki oleh AK Laundry lebih besar dibandingkan ancamannya. Hal ini ditunjukkan oleh total skor peluang yang mencapai 2,140824, sedangkan total skor ancaman hanya sebesar 0,961798.

b.) Analisis Matriks SWOT

Analisis diperuntukkan sebagai pengidentifikasian langkah yang dapat diterapkan ke depannya untuk pengembangan usaha melalui identifikasi kekuatan dan kelemahan beserta peluang dan ancaman AK Laundry.

Tabel 5 Matriks SWOT AK Laundry

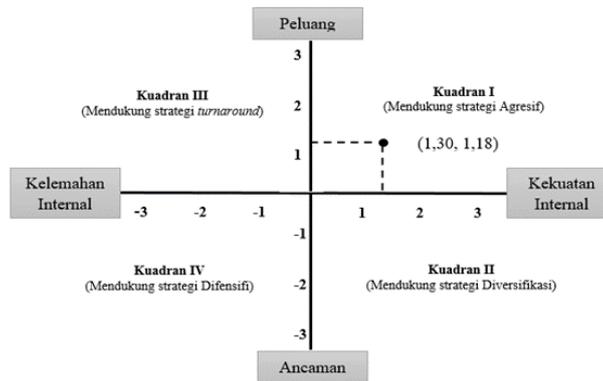
IFAS/EFAS	Strengths	Weaknesses
<i>Opportunities</i>	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada strategi diferensiasi dengan memberikan promo loyalitas. 2. Menawarkan antar jemput ekspres. 3. Memastikan kualitas pelayanan tinggi. 4. Adaptasi terhadap perubahan tren terkini. 5. Meningkatkan efisiensi produksi. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan pemasaran digital melalui sosial media untuk menjangkau target pasar secara luas. 2. Melakukan pengecekan ulang sebelum melakukan pengemasan 3. Tetapkan estimasi waktu yang realistis dan terukur. 4. Membuat kebijakan garansi dan tampilkan komitmen kualitas layanan dimedia sosial dan tempat usaha.
<i>Threats</i>	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu menjaga kualitas layanan dan bahan. 2. Memberikan jaminan kepuasan pelanggan. 3. Memberikan layanan pelanggan berbasis digital 4. Modernisasi mesin dan peralatan 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu menggunakan SOP pengemasan dan pengembalian 2. Memberikan arahan dan pelatihan rutin kepada karyawan 3. Meningkatkan efisiensi operasional. 4. Kerja sama dengan pihak eksternal

Sumber: Hasil Olah data, 2025

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan SWOT, ada hasil strategi SO, WO, ST, dan WT, yang dapat dimanfaatkan dalam perencanaan pengembangan usaha pada AK Laundry. Keempat strategi tersebut saling berhubungan agar pemilik AK Laundry dapat menerapkannya dengan mudah.

c.) Analisis Diagram SWOT

Diagram SWOT adalah representasi visual yang memudahkan pemahaman tentang posisi suatu organisasi dipasar. Diagram ini membantu dalam mengidentifikasi masalah dan merumuskan strategi berdasarkan analisis faktor-faktor yang ada (Rangkuti, 2018).



Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT AK Laundry

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan gambar diatas titik koordinat diagram kuadran SWOT berada dikuadran I (Strategi SO) dengan nilai: $X = 1,30$ ($Kekuatan > Kelemahan$) $Y = 1,18$ ($Peluang > Ancaman$). Menunjukkan bahwa AK Laundry memiliki kekuatan internal yang kuat serta berada pada situasi lingkungan eksternal yang menguntungkan. Langkah terbaik yang dapat dilakukan adalah memberi dukungan kebijakan pertumbuhan agresif (growth oriented strategy), melalui pengoptimalan kekuatan dalam meraih serta memaksimalkan peluang.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas AK Laundry merupakan usaha jasa laundry yang secara umum telah menunjukkan kinerja operasional dan finansial yang positif. Usaha ini memiliki sistem produksi yang berjalan sesuai SOP, nilai investasi yang menguntungkan, serta strategi pemasaran yang relevan meskipun masih perlu diperkuat terutama pada aspek promosi digital. Dari sisi sumber daya manusia, pembagian kerja telah berjalan efektif, namun tingkat turnover karyawan yang tinggi perlu segera diatasi agar tidak mengganggu kualitas layanan. Hasil analisis SWOT menempatkan AK Laundry pada kuadran I (strategi SO), yang berarti perusahaan berada dalam posisi strategis untuk tumbuh agresif dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap aspek produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran, AK Laundry dinilai layak secara operasional maupun finansial untuk dikembangkan. Usaha ini memiliki sistem kerja yang tersusun rapi dari penerimaan hingga

penyerahan pakaian, meskipun masih terdapat keterbatasan jumlah mesin dan penataan ruang kerja yang perlu dioptimalkan. Dari sisi keuangan, kinerja usaha tergolong sangat baik dengan Payback Period 1,33 tahun, NPV positif Rp72.029.451, IRR 62,77%, PI 2,200, serta Margin of Safety 71,43%, yang menunjukkan kemampuan menghasilkan keuntungan signifikan dan kondisi keuangan yang aman. Pada aspek sumber daya manusia, penempatan karyawan telah sesuai disertai kompensasi tambahan, namun tingkat turnover yang tinggi memerlukan strategi retensi dan evaluasi kinerja yang lebih baik. Dari sisi pemasaran, lokasi yang strategis di kawasan padat penduduk memberikan potensi pasar besar, tetapi promosi digital, khususnya melalui media sosial perlu ditingkatkan agar daya saing tetap terjaga. Berdasarkan analisis SWOT, AK Laundry menempati posisi pada Kuadran I (Strategi SO) sehingga disarankan menerapkan strategi ekspansi yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar seperti tren gaya hidup sibuk, permintaan layanan express, dan layanan antar-jemput.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa saran strategi pengembangan AK Laundry kedepannya. Pada aspek produksi, disarankan penambahan satu unit mesin cuci guna mengantisipasi lonjakan volume cucian di hari sibuk, sekaligus melakukan penataan ulang ruang kerja agar alur operasional lebih efisien dan pelayanan tetap tepat waktu. Pada aspek sumber daya manusia, diperlukan strategi retensi melalui peningkatan kenyamanan kerja, pengawasan dan evaluasi rutin, briefing progres, serta pemberian insentif kompetitif untuk menekan tingkat turnover dan menjaga kualitas layanan. Pada aspek pemasaran, promosi digital perlu dioptimalkan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, didukung dengan konten menarik serta program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing. Berdasarkan posisi SWOT di Kuadran I, strategi pertumbuhan agresif dapat diwujudkan melalui promo loyalitas, peningkatan kualitas layanan, dan pengembangan layanan tambahan seperti antar-jemput express yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., dkk. (2022). Metode penelitian kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Akbar, R. E., & Rachman, Z. (2023). Studi kelayakan bisnis. Deli Serdang: PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Alfian, L. V., & Adhie, M. K. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk Yakult di Bandar Lampung. Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1, 20-28. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3859>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dalam pembangunan ekonomi nasional. Jurnal Inovasi Penelitian, 3(6), 6707-6714. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/2133>
- Idris, R. S., dkk. (2022). Kewirausahaan dan inovasi. Depok: Strategi Citra Semesta.
- Jirwanto, H., dkk. (2024). Manajemen keuangan. Pasaman Barat: CV Azka Pustaka.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh. Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra, 2(3), 188-202.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, A., dkk. (2022). Manajemen strategik. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Silaen, N. R., Nurlaeli, A., & Asir, M. (2022). Manajemen sumber daya manusia. Bandung: Widiana Bhakti Persada.
- Sugiyono. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D (Edisi keempat). Bandung: Alfabeta.
- Sulung, A., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. Edu Research, 5(3), 112.
- Sunarsi, D. (2024). SWOT: Teori, implementasi, dan strategy. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Zhurquarnain, A. H. (2021). Analisa kekuatan internal dan perubahan eksternal dalam menentukan strategi daya saing perusahaan. Jurnal Manajerial, 8(2). https://www.researchgate.net/publication/351906782_Analisa_Kekuatan_Internal_Da_n_Perubahan_Eksternal_Dalam_Menentukan_Strategi_Daya_Saing_Perusahaan
<https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i02.2499>