

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan Fitri laundry kiloan berbagai pelaku laundry lainnya saat ini sangat ketat persaingannya, na untuk itu Fitri laundry kiloan dalam menghadapi pelaku laundry yang ada Di Kota Bone dengan menerapkan strategi pemasaran agar Fitri laundry kiloan nantinya mampu bersaing. Fitri laundry kiloan mampu bersaing apabila di suatu tempat terdapat usaha laundry akan tetapi masyarakat memilih membawa laundrynya di tempat Usaha Fitri laundry kiloan mengapa demikian artinya laundryan yang ada di Fitri laundry kiloan mampu bersaing karena konsumen lebih berminat membawa laundrynya, Dengan itu Fitri laundry kiloan mampu menghadapi persaingan dan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dengan laundry lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara.¹

Perkembangan UMKM di negeri ini memang cukup menjanjikan. Oleh sebab itu, para pengusaha kecil dan menengah harus mampu meningkatkan ketajaman visi misi bisnis mereka, mengingat persaingan bisnis global semakin ketat, sehingga harus dilakukan program khusus berjenjang di semua tingkatan.

¹Dimas Hendika, Tinjauan terhadap buku Administrasi Bisnis, h. 60.

Hal tersebut, tidak hanya bagi pengusaha besar, tapi juga pengusaha kecil. Persaingan yang semakin ketat ini, akan berdampak pada kinerja suatu UMKM. Keadaan ini, tidak oleh usaha laundry yang termasuk dalam kategori usaha mikro.

Usaha laundry belakangnya ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga dengan sangat jelas telah mengindikasikan adanya persaingan yang sangat ketat.²

Persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat para pelaku usaha harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya, tidak hanya dari mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi di dukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat “P” meliputi: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).³

Para pelaku usaha harus mempunyai tujuan dan sasaran yang jelas rumusannya, sehingga dapat digunakan sebagai arah untuk menjadi pilihan yang telah dipertimbangkan. Dengan melihat situasi persaingan yang selalu berubah, maka program yang jelas merupakan keharusan untuk memungkinkan strategi

²Gamaliel Fernandez Suranta, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penghadapi Pesaing*” (skripsi Sarjana, fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi , Jambi, 2014, h. 17.

³Rudianto, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h.4

yang telah ditetapkan tersebut dapat efektif. Strategi menjadi suatu hal yang utama yang perlu dirancang sedemikian rupa dalam menghadapi persaingan saat ini.⁴

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.⁵

Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsi yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangan memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri.⁶

Bisnis *laundry* merupakan salah satu jenis UKM dalam industri rumahan bidang jasa yang sedang berkembang saat ini. Permintaan terhadap bisnis *laundry* ini semakin meningkat terutama bagi para pekerja/pegawai hingga mahasiswa yang memiliki kesibukan setiap harinya. Sehingga jasa *laundry* menjadi salah satu

⁴Listia Yuniarti, "Analisis Strategi Bersaing Pada UKM Laundry" (Skripsi strata 1, Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang, 2017), h. 1.

⁵Dimas Hendika, Tinjauan terhadap buku Administrasi Bisnis, Vol . 29, No.1, Desember 2015 h. 60.

⁶Hermawan Kartajaya, "Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran" (Cet II;[t.t.]: Erlangga, [t.th.]), h. 7.

alternatif untuk menghemat waktu dalam melakukan pekerjaan. Tingginya tingkat permintaan terhadap jasa pelayanan *laundry* menjadi salah satu pendorong para masyarakat untuk berbisnis *laundry*. Hal tersebut menimbulkan persaingan, dalam hal harga ataupun kualitas. Untuk dapat mempertahankan eksistensi dalam mencapai tujuan suatu unit usaha, maka penetapan strategi sangat perlu dilakukan.⁷

Salah satu usaha laundry yang ada di Kota Bone adalah Fitri laundry kiloan. Fitri laundry kiloan salah satu bisnis laundry yang telah beroperasi kurang lebih 5 tahun dan berdiri di lingkungan mayoritas mendirikan usaha laundry. maka Fitri laundry kiloan harus mampu bersaing dengan laundry lainnya untuk merebut para pelanggan. Dalam hal ini Fitri laundry kiloan memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi pesaingnya dan kuantitas pelanggan, strategi yang di miliki Fitri Laundry kiloan ini memiliki perbedaan dengan perusahaan laundry yang lain, yaitu dengan membebaskan konsumen memiliki aroma parfum yang mereka inginkan.

Sebagai Gambaran tingkat persaingan usaha laundry berikut ini adalah data jumlah usaha laundry di Kabupaten Bone.

Tabel 1.1

Tingkat persaingan usaha Fitri Laundry Kiloan

No	Nama Usaha	Alamat
1	Citra laundry	JL.Makmur Kab. Bone
2	Fitra Laundry	Jl. Makmur Kab. Bone
3	Laundry Dede (Satuan /Kiloan)	Jl. Petta ponggawae
4	Rhina Laundry	Jl. Mangga Watampone

⁷Listia Yuniarti, “Analisis Strategi Bersaing Pada UKM Laundry” (Skripsi strata 1, Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Semarang, 2017), h. 5.

5	Laundry 'Ta	Jl. Pepaya
6	Oxygen Laundry	Jl.Salak
7	CQ Laundry	Jl. Salak
8	Aneka Laundry	Jl. M.T. Haryono, Watampone
9	Gian Laundry	Jl. Palakka
10	Farhan Laundry	Jl. Btn Anggrek
11	Rosnah Laundry	Jl. Btn Pepabrik
12	King Laundry	Jl. Dr. Wahidin Watampone
13	Aulia Laundry	Jl. Ahmad Yani
14	Rifat Laundry	Jl. Ahmad Yani
15	Putri Laundry	Jl. Lansag

Sumber : data observasi Lapangan 2019

Berdasarkan tabel diatas dilihat dari banyaknya usaha laundry yang ada di Kota Bone ini untuk itu Fitri laundry kiloan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen agar mampu mempertahankan konsumen. Banyaknya usaha laundry tersebut secara tidak langsung menggambarkan usaha tersebut menguntungkan di wilayah sekitar perkotaan. Hal tersebut seharusnya Fitri laundry kiloan sigap dalam merancang strategi supaya dapat tetap bertahan dan tetap diminati oleh konsumen.

Dari penjelasan di atas jelas bahwa masalah strategi pemasaran merupakan masalah yang sangat penting untuk usaha laundry dalam menghadapi persaingan antar pelaku usaha. Dengan menggunakan penelitian kualitatif, pendekatan deskriptif sehingga diharapkan mampu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran

pada Fitri laundry kiloan sekaligus mengetahui apakah Fitri laundry kiloan Mampu bersaing dengan pelaku usaha laundry lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam tentang. Analisis Strategi Pemasaran Jasa Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pelaku Usaha Laundry Pada Fitri Laundry Kiloan. Mengingat luasnya permasalahan dalam strategi pemasaran maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti dengan perumusan masalahnya yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada Fitri laundry kiloan?
2. Apakah strategi pemasaran Fitri laundry kiloan mampu menghadapi persaingan?
3. Apakah yang menjadi faktor kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), ancaman (treats) Fitri laundry kiloan untuk menentukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan ?

C. Definisi Operasional

Untuk memperoleh pemahaman yang jelas mengenai makna yang terkandung dalam proposal penelitian ini, penulis perlu memberikan pengertian kata yang terdapat dalam judul proposal penelitian ini. Pengertian-pengertian kata yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran yang di maksud Fitri laundry kiloan adalah menerapkan berbagai strategi yaitu segmentasi pasar (*Market segmentation atau segmenting*), strategi penentuan pasar sasaran (*Targeting*), strategi penentuan posisi pasar

(*Positioning*), produk (*Produk*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), distribusi (*Place*).

Persaingan di maksud Fitri laundry kiloan adalah apabila di suatu tempat terdapat usaha laundry akan tetapi masyarakat lebih memilih membawa laundrynya di tempat Usaha Fitri laundry kiloan artinya laundryan yang ada di Fitri laundry kiloan mampu bersaing karena konsumen lebih berminat membawa laundrynya.

Pelaku usaha di maksud Fitri laundry kiloan adalah pelaku-pelaku usaha yang menggeluti usaha laundry.

D. Tujuan Dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada Fitri laundry kiloan.
- b. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran Fitri laundry kiloan mampu menghadapi persaingan.
- c. Untuk mengetahui faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*treats*) Fitri laundry kiloan untuk menentukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

2. Untuk mengetahui faktor kekuatan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Sebagai salah satu sumbangn bagi pengembang. Teoritis terutama terhadap kajian yang berhubungan dengan masalah strategi pemasaran jasa

dalam menghadapi persaingan antar pelaku usaha laundry di fitri laundry kiloan.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis dapat bermanfaat bagi:

1. Fitri laundry kiloan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi evaluasi usaha yang berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan atau penentuan strategi perusahaan, dalam menghadapi persaingan antar pelaku usaha laundry.

2. Konsumen

Bagi semua pihak yang terkait dalam penentuan kebijakan perusahaan dan akademis yang membutuhkan informasi mengenai hasil penelitian tersebut.

Sebagai bahan informasi bagi penelitian sejenis sehingga akan memperkaya dan melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

E. Tinjauan Pustaka

Bagian ini berisi uraian hasil penelitian tentang penelitian-penelitian yang telah/ pernah dilakukan oleh orang lain dalam tema yang sama.⁸

1. Rohmanudin “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)” Universitas Lampung Bandar Lampung 2017. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan bersifat deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa penerapan

⁸Khaeruddin Kiramang, dkk. *Pedoman Penulisan Makalah dan Skripsi Mahasiswa STAIN Watampone* (Cet. I; Watampone: Pusat Penjaminan Mutu (P2M), 2016), h. 11.

strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industry mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung Yaitu dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, katalong, serta membuka show room. Serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok bahan baku.

2. Devita Firdausi R. “Strategi Bauran pemasaran pada usaha laundry cv. Master Clean di Jember (Studi kasus jalan Kalimantan No. 76 B Jember)” Universitas Jember 2018. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa CV. Master Clean Jalan Kalimantan No. 76 B Jember menerapkan strategi bauran pemasaran. Adapun Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Master Clean adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi sumber daya manusia, strategi proses, strategi fisik sarana fisik.
3. Maruto Cakra Wardana “Analisis strategi pemasaran pada bisnis internet service provider (ISP) di soflink.net (Studi kasus di kecamatan sumbang, Baturaden, dan Cilongok)” Institus Agama Islam Negeri Purwokerto 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Soflink.net menerapkan strategi pemasaran *Undifferentiated Markettig* yaitu tidak membedakan pasar. Soflink net hanya memasarkan satu macam produk yaitu koneksi jaringan internet dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.
4. Aunur Rofik “Strategi pemasaran jasa usaha laundry sepatu farclean Surabaya” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya

2015. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian bahwa usaha laundry sepatu farclean menggunakan analisis SWOT (strength, Weakness, Oppurtunity, Threat) untuk mengembangkan usaha dan peningkatan omset usaha kedepannya dan bertahan dalam persaingan di dunia jasa laundry sepatu.

Dikutip dari berbagai sumber dari tahun 2015-2018 nampak jelas bahwa masalah yang penulis bahas mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pelaku Usaha Laundry (Studi pada Fitri Laundry Kiloan).” Maka berbeda dengan penelitian sebelumnya. Karena pada penelitian kali ini, penulis lebih fokus pada menerapkan strategi pemasaran Fitri laundry kiloan dalam hal mampu menghadapi persaingan antar pelaku usaha laundry.

Selain itu penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu dari segi pokok permasalahan yang dibahas. Ketika pokok masalah penelitian oleh Rohmanudin terkait dengan memberikan strategi pemasaran yang tepat pada industri produk mebel kayu jati di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung dalam memenangkan daya saing. Devita Firdausi R terkait dengan mendeskripsikan strategi pemasaran pada usaha laundry CV. Master Clean di Jember. Maruto Cakra Wardana terkait dengan menganalisis implementasi strategi pemasaran pada bisnis internet service provider (ISP) Skala Rumahan di Soflink.Net. Aunur Rofik terkait dengan formulasi strategi pemasaran jasa usaha laundry sepatu “Farclean” menggunakan analisis SWOT.

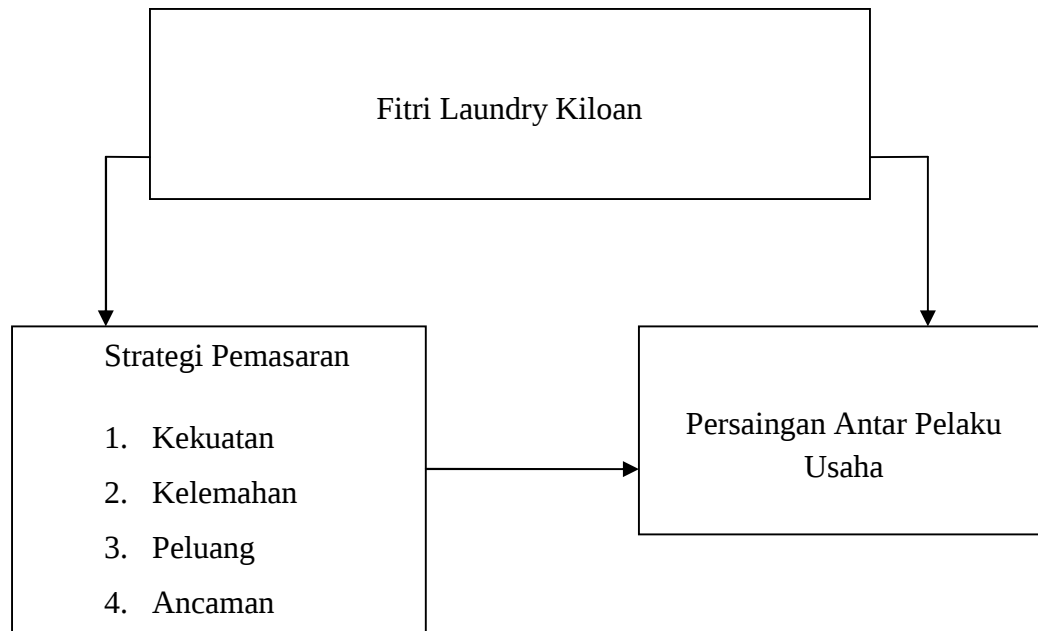
Penelitian kali ini lebih fokus pada pokok masalah mengenai strategi pemasaran pada Fitri laundry kiloan dan strategi pemasaran Fitri laundry kiloan mampu menghadapi persaingan.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.

F. Kerangka fikir

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada uraian terdahulu, maka pada bagian ini diuraikan kerangka pikir yang dijadikan penulis sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Hal ini perlu dikemukakan karena berfungsi mengarahkan penulis untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan guna memecahkan masalah peneliti secara ilmiah. Adapun kerangka berpikir yang dimaksud adalah sebagai berikut

Tabel 1.2



Berdasarkan kerangka pikir di atas dijelaskan bahwa untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Pelaku Usaha Laundry.

Terlebih dahulu peneliti melakukan penelitian terhadap usaha Fitri Laundry Kiloan baik itu menerapkan strategi pemasaran untuk mampu menghadapi persaingan antar pelaku usaha laundry. Apakah strategi pemasaran tersebut yang di gunakan oleh Fitri Laundry Kiloan dapat menghadapi persaingan antar pelaku usaha laundry. Dan bagaimana strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar pelaku usaha laundry pada fitri laundry kiloan. Kemudian peneliti melihat apakah yang menjadi faktor kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), ancaman (treats) Fitri laundry kiloan untuk menentukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan kualitatif. bahwa subjek penelitian sebagai pelaku yang merupakan sasaran pengamatan atau informan pada penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti dalam mengamati perilaku pemilik usaha Fitri laundry kiloan terhadap pelanggan atau konsumennya.

2. Lokasi penelitian

Lokasi Penelitian yaitu tempat yang di jadikan sebagai wilayah atau daerah penelitian. Adapun lokasi dalam penelitian ini bertempat di Fitri Laundry Kiloan di Jalan Ade Irma Suryani Nasution No. 22 Waatampone Kabupaten Bone sulawesi selatan.

3. Data dan Sumber Data

Data dapat diartikan sebagai fakta-fakta atau bisa dikatakan sebagai serangkaian bukti-bukti, sesuatu yang secara pasti diketahui atau serangkaian informasi yang ada di sekitar kita.

a. Data Primer.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek/subjek penelitian dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik usaha laundry yang berprofesi sebagai pengusaha Fitri laundry kiloan.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi dari kepustakaan dari beberapa literatur serta buku-buku yang terkait dengan masalah yang diteliti dalam penelitian ini juga terkait mengenai data-data berupa dokumen yang dimiliki Fitri laundry kiloan.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang di gunakan adalah panduan wawancara. Adapun daftar panduan wawancaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Daftar Instrumen Penelitian

Variabel Strategi Pemasaran		
No	Dimensi	Indikator/Pertanyaan/pernyataan
1)	Segmentasi pasar	1. Mengidentifikasi variabel segmen dan segmen pasar. 2. Mengembangkan bentuk segmen yang menghasilkan.
2)	Targeting Pasar	1. Megevaluasi daya tarik. 2. Masing-masing segmen, memiliki segmen sasaran pasar
3)	Positioning Pasar	1. Mengembangkan pemposisian untuk di setiap segmen. 2. Mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen sasaran.
4)	Produk (<i>product</i>)	1. Apakah Fitri laundry kiloan juga menawarkan produk? Jika iya produk berupa apa saja yang ditawarkan?
5)	Harga (<i>Price</i>)	1. Berapa kisaran harga untuk masing-masing laundry kiloan? Termasuk di dalamnya cuci kering, setrika, parfun, dan delivery order? 2. Apakah harga yang sudah ditetapkan saat ini

		bisa mendapat laba sesuai target?
6)	Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Bagaimana cara promosi yang dilakukan Fitri Laundry Kiloan dalam memasarkan jasa usaha laundry? 2. Apakah Promosi Fitri Laundry sudah merupakan cara tepat untuk menarik customer? 3. Bagaimana Tanggapan customer tentang promosi yang dilakukan Fitri laundry kiloan?
7)	Distribusi (<i>Place</i>)	1. Apakah ada pertimbangan khusus dalam menetapkan lokasi pemasaran? 2. Apakah customer merasa nyaman selama melakukan transaksi pengerjaan jasa laundry dan pengambilan hasil di tempat ini?

Variabel Persaingan
Strategi menghadapi pesaing
1. Memberikan pelayanan secara efisien. 2. Peran karyawan dalam melayani konsumen. 3. Penentuan harga yang ditawarkan. 4. Penggunaan perkembangan teknologi serta inovasi. 5. Menyesuaikan dengan budaya yang berkembang. 6. Memuaskan keluhan pelanggan. 7. Manjakan pelanggan untuk marketing kita. 8. Berikan Reward atas referensi pelanggan.
Analisis SWOT
1. Kekuatan 2. Kelemahan 3. Peluang 4. Ancaman

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Wawancara

Wawancara merupakan tehnik pengumpulan data dengan sistem tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung. Metode ini digunakan penulis untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran Fitri laundry kiloan apakah mampu menghadapi persaingan antar pelaku usaha laundry.

6. Teknik Analisis Data

Adapun alat analisis yang digunakan dalam menganalisis data-data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *Analisis Deskriptif Dan Analisis SWOT*. Analisis pertama dengan menggunakan Analisis Deskriptif, yaitu:

Dalam penelitian ini, teknik alat analisis data ini digunakan untuk menggambarkan hasil wawancara dengan para informan terkait dengan analisis strategi pemasaran dalam persaingan antar pelaku usaha laundry di Fitri laundry kiloan. Adapun analisis data yang kedua dengan menggunakan Analisis SWOT yaitu:

1. Analisis SWOT yang di maksud Fitri laundry kiloan adalah untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan peluang atau ancaman di dalam analisa SWOT ini ada empat faktor utama yang akan dilakukan pengamatan, yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*.

a. Analisis EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

Di gunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal perusahaan dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial budaya, demografi, politik, pemerintah, serta data eksternal lainnya, yang nantinya berpengaruh terhadap kesempatan dan ancaman bagi perusahaan.

b. Analisis IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Di gunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap strategis. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan misalnya dari aspek manajemen, sumber daya manusia, pemasaran, produk dan lain-lain dalam sel (Strengths) menentukan beberapa ancaman yang dihadapi perusahaan.

2. Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini mendeskripsikan bagaimana peluang dan ancaman eksternal (EFAS) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (IFAS) yang dimilikinya.

