

## ABSTRAK

Perkembangan sektor jasa di Indonesia mengalami peningkatan pesat dan mendorong para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk Laundry U. Meskipun memiliki peluang pasar yang cukup besar, Laundry U menghadapi permasalahan dalam hal pemasaran yang belum optimal dan kurang konsisten sehingga berdampak pada pencapaian target penjualan. Tujuan penelitian ini adalah merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi Laundry U agar dapat meningkatkan daya saing dan kinerja usahanya. Metode yang digunakan meliputi analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Laundry U, serta dukungan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi faktor internal eksternal perusahaan. Dilakukan juga pemetaan posisi usaha dalam matriks IE (*Internal-External*) yang menunjukkan bahwa Laundry U berada pada kuadran V, mengindikasikan strategi “*Hold and Maintain*”, serta metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan strategi prioritas berdasarkan tingkat daya tarik masing-masing alternatif strategi. Hasil dari penelitian ini adalah diperolehnya sepuluh usulan strategi bauran pemasaran berdasarkan analisis SWOT. Dari sepuluh strategi tersebut, melalui analisis QSPM, terpilih tiga strategi utama yang menjadi prioritas implementasi berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Laundry U, QSPM, *Self-Service*, SWOT, UMKM