

## **The Marketing Strategy Of Shoe Washing Services In Surabaya**

**(Case study of farclean shoes washing in Surabaya)**

**Aunur Rofik**

aunurrofik89@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya

### **ABSTRAK**

This research aims to analyze marketing strategy of Farclean Shoe Laundry Company in Surabaya. The research method used is descriptive research approach, analytical technique used is SWOT analysis, Internal-External Matrix, and QSPM Matrix (Quantitative Strategic Planning Matrix). The result of research shows that Farclean Shoes Laundry Business is in Quadrant I (Expansi). A common strategy that businesses can use is to use the power of effort to take every advantage of an opportunity. Another alternative strategy that can be applied in Farclean Shoes Laundry Business with Internal-External Matrix Analysis in a steady-growing position This strategy is an expansion of the marketing level and the need with priority on the stability of the strategy that has been executed. From the calculation of QSPM Matrix is selected the highest relative attribute value (relative attractiveness) with the highest value of 9.9 ie the strategy I increase the number of customers / customers by opening the stand at the events in the campus or school..

**Keywords :** Service Marketing Strategy, SWOT Analysis, Internal- External Factors, Internal- External Matrix, QSPM Matrix

### **PENDAHULUAN**

Kewirausahaan merupakan usaha kreatif yang dibentuk berdasarkan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna untuk orang lain. Kewirausahaan selalu disamaartikan dengan Usaha Menengah padahal tidak selamanya demikian, karena tidak selamanya usaha yang dimiliki oleh seorang wirausaha tergolong Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) dapat di artikan dalam berbagai macam pengertian oleh berbagai sumber. Dasar untuk merumuskan pengertian UMKM dapat di dasarkan pada besarnya hasil/pendapatan usaha, besarnya modal, jumlah tenaga kerja hingga bentuk usahanya.

Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) ternyata memiliki peranan penting dalam memberi kontribusi positif terhadap penanggulangan masalah-masalah ekonomi, sosial, berupa tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran terutama dari golongan masyarakat pendidikan rendah, Ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata

antara daerah perkotaan dan daerah pedesaan serta masalah urbanisasi dengan segala dampak negatifnya(Wajdi, Ummah, & Sari, 2017). Dampak sosio-ekonomi dari adanya berwirausaha UMKM yaitu :

- 1) Menciptakan lapangan kerja
- 2) Meningkatkan kualitas hidup
- 3) Meningkatkan pemerataan pendapatan.
- 4) Memanfaatkan dan memobilisasi sumber daya untuk meningkatkan produktifitas nasional
- 5) Meningkatkan kesejahteraan pemerintah melalui program pemerintahan seperti pajak.

Usaha Farclean adalah Usaha Mikro yang bergerak di bidang jasa cuci sepatu, tergolong jenis usaha mikro karena pendapatannya di bawah Rp.50.000.000,00(lima puluh juta) dan jumlah tenaga kerjanya dibawah 5 (lima) orang. Pada umumnya usaha cuci di masyarakat adalah usaha Laundry pakaian dan usaha cuci motor , usaha Laundry sepatu masih jarang. Padahal dari segi omset usaha Laundry sepatu tidak sedikit dan usahanya relatif mudah dikerjakan.Menitipkan sepatu untuk di Laundry sepatu bisa menghemat biaya bagi yang tidak suka membeli sepatu, tapi ingin sepatunya menjadi sepatu awet dan tetap bersih dan mengkilap ketika dipakai dalam yang waktu lama, dan menghemat waktu bagi seseorang sibuk dengan pekerjaan bagi orang pekerja dan sibuk dengan tugas kuliah dan sekolah bagi yang mahasiswa atau pelajar. Usaha laundry sepatu farclean mempunyai 2 tenaga kerja, yang pertama si pemilik sekaligus sebagai bagian keuangan yang membuat laporan keuangan dan pembukuan setiap bulannya, dan yang kedua Shoe Technician bertugas membersihkan sepatu,lem ulang, ngecat sepatu.teknologi dan alat yang digunakan masih menggunakan alat manual berupa sikat,dan (hairdryer). Pelanggan rata-rata adalah mahasiswa atau orang-orang yang kost daerah sekitar kampus ITS,Untag, dan warga sekitar.Jenis layanan sepatu produk di usaha laundry sepatu farclean antara lain :

- 1) Normal clean yaitu membersihkan atas sepatu dan sol tengah.
- 2) Deep clean yaitu membersihkan seluruh bagian sepatu luar dalam.
- 3) Leather wash & polish yaitu untuk perawatan sepatu kulit ditambah semir
- 4) Repaint yaitu pewarnaan ulang sepatu yang warnanya memudar
- 5) Reglue yaitu Lem ulang sepatu.

Produk layanan yang paling laris di laundry sepatu farclean adalah produk layanan Deep clean yaitu membersihkan seluruh bagian sepatu luar dalam. Mayoritas yang menikmati produk layanan Deep clean adalah kalangan anak muda sekolah ataupun kuliah yang notabene mereka mempunyai lebih dari satu sepatu dan jenis sepatunya kebanyakan sepatu kats. Pendapatan perbulan usaha laundry sepatu farclean berkisar Rp.2.500.000 (Dua juta lima ratus rupiah) bisa

naik tergantung dari banyaknya permintaan laundry sepatu. Usaha laundry sepatu bisa dikatakan usaha yang masih kurang diminati oleh masyarakat dan masih minim orang yang menjalankan usaha ini. Meskipun masih sedikit yang menjalankan bisnis ini, ada beberapa usaha laundry sepatu ini yang memiliki banyak pelanggan dan memiliki pendapatan perbulan tidak sedikit. Usaha laundry sepatu farclean perlu mengetahui posisi ditengah pesaingnya guna merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu kelemahan yang kebanyakan dimiliki oleh kalangan usaha mikro termasuk usaha laundry farclean adalah pada bidang pemasaran. Orang awam masih belum familiar dengan usaha laundry sepatu, perlu melakukan promosi dan strategi pemasaran supaya laundry sepatu bisa dikenal oleh masyarakat. Kelemahan lainnya antara lain menetapkan harga produk, distribusi, kualitas produk atau jasa, terutama pada usaha jasa kualitas pelayanan sangatlah penting, kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu profit strategi untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari kaburnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan baik dan memuaskan, Apabila pelanggan puas, pelanggan akan datang kembali dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Permasalahan di bidang pemasaran ini pada gilirannya akan berdampak pada perkembangan usaha sektor UMKM itu sendiri.

Formulasi strategi tidak bisa muncul secara tiba-tiba tanpa ada proses dan analisis yang digunakan, maka dari itu diperlukan analisis usaha jasa Laundry Sepatu Farclean melalui analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) yaitu analisis Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk mendapatkan formulasi strategi pemasaran. Permasalahan di bidang pemasaran ini pada gilirannya akan berdampak pada perkembangan usaha sektor UMKM itu sendiri.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran Jasa

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut (Kotler, 2005) mengidentifikasikan pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri (Kotler, 2007). Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat diartikan sebagai berikut “ setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible ( tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan

kepemilikan sesuatu” (Kotler, 2000). Di dalam penawaran jasa terdapat dua macam tipe barang, yakni support goods dan facillitating goods. Tipe support good merupakan aspek tangible dalam suatu jasa yang membantu penyedia jasa misal brosur dan katalog jasa, sedangkan facillitating goods merupakan barang yang harus tersedia sebagai syarat penyedia suatu jasa contoh : mesin cuci dalam jasa pencucian sepatu. Pada beberapa tahun terakhir, perusahaan jasa tertinggal jauh di belakang perusahaan manufaktur dalam menggunakan pemasaran. Banyak bisnis jasa ( bengkel, perawatan mobil, dry cleaner) dan sering menganggap pemasaran tidak diperlukan atau terlalu mahal. Bisnis jasa yang baik menggunakan pemasaran untuk memperkuat posisi mereka di pasar sasaran yang dipilih. Perusahaan jasa yang lain juga menetapkan posisi lewat aktifitas bauran pemasaran tradisional.

### **Strategi Pemasaran Jasa**

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Hamel dan Prahalad, 1995). Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu situasi juga mengharuskan para manajer strategi untuk kesesuaian strategis antara kekuatan internal dan peluang eksternal, disamping memperhatikan ancaman internal dan kelemahan eksternal. Analisis lingkungan internal (Strengths-Weakness) dan lingkungan eksternal (Opportunities-Threats) perusahaan adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2004). Sedangkan tahapan didalam menyusun strategi adalah penetapan visi, misi, tujuan, kemudian membuat analisis SWOT, menyusun Matrik SWOT dan merumuskan strategi untuk pembuatan program (Alimudin, 2015). Sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran jasa merupakan rencana yang menjelaskan harapan perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan jasa yang ditawarkan dipasar tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran jasa secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu , dibutuhkan mekanisme yang dapat mengordinasikan program-program itu sejalan dan terintegrasi dan sinergistik.

Hasil studi empiris sebelumnya pada pemasaran jasa Laundry Kiloan menunjukkan bahwa strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan yakni a). Produk yang ditawarkan adalah produk jasa, yaitu mencuci pakaian dan melakukan setrika hingga rapi b) Place. Lokasi di lingkungan perumahan atau lingkungan kampus yang terdapat banyak anak kost. c). Price. Harga cukup bersaing dan sesuai dengan kondisi masyarakat menengah ke atas dan anak kost. d.) Promotion. Untuk menghadapi persaingan yang cukup ketat, maka perlu adanya promosi dengan memasang pamflet atau flyer di beberapa tempat, kerjasama dengan beberapa bisnis rumahan untuk barter diskon, memberikan diskon khusus jumlah tertentu, kerjasama dengan warung-

warung/rumah-rumah untuk menjadi agen cucian, Berdasarkan perhitungan SWOT, bisnis laundry kiloan ini masuk dalam kuadran I yaitu Growth. karena perubahan gaya hidup yang tidak memungkinkan untuk melakukan proses cuci dan setrika sendiri. Terutama pasangan suami istri yang sama-sama bekerja dan anak kost yang memiliki kesibukan cukup ketat (Umar et.al, 2016). Penelitian (Diabate Ardjouman, 2015) yang menyelidiki proses melalui mana strategi ini menyebabkan kegagalan atau kesuksesan; dan juga membangun efek dari berbagai strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan kinerja UKM di Cote d'Ivoire. Variabel yang digunakan adalah Manajemen pemasaran strategik (X) dan Kinerja UKM (Y). Responden penelitian ini termasuk 50 eksekutif senior, 50 manajer tingkat menengah dan 100 pekerja di kota Abidjan. Pengumpulan data menggunakan data primer. Metode analisis bersifat Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara penerapan strategi pemasaran dan fungsi manajemen di UKM, strategi teknologi yang telah memberikan kontribusi terhadap kinerja UKM di Cote d'Ceko yang ditemukan: pengaturan uang disisihkan untuk ekspansi teknologi; menggunakan teknologi untuk memecahkan masalah; mengintegrasikan teknologi dalam transaksi sehari-hari; persaingan antara bisnis dan memaksa mereka mengadopsi dan menggunakan teknologi; dan sebagian besar manajer bersedia untuk menggunakan teknologi untuk memecahkan kesulitan sehari-hari.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan usaha laundry sepatu farclean berjumlah 2 orang di Jalan Semampir Tengah I/21 Kelurahan Medokan Semampir Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya dan 3 pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode sensus dimana seluruh populasi diteliti. Teknik analisis data merupakan proses menyederhanakan, menyeleksi, dan mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dan Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan peluang atau ancaman (Tripono 2005) di dalam analisa SWOT ini ada empat faktor utama yang akan dilakukan pengamatan, yaitu Strength, Weakness, Opportunities dan Threats. 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. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matriks Internal-External berguna untuk memposisikan suatu usaha atau perusahaan kedalam matriks yang terdiri dari 9 sel. IE matrik terdiri atas dua dimensi, yaitu : total skor dari IFE pada sumbu X dan total skor dari EFE pada sumbu Y. Matriks (Quantitative Strategis Planning Matrikx) merupakan teknik analisis yang dapat digunakan untuk menentukan kemenarikan relatif (relative attractiveness) dari pelaksanaan strategi alternatif, teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih. QSPM adalah alat

yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan ke succes factors internal-eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara konseptual tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif (relative attractiveness) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk dipilih untuk diimplementasikan (David, 2011).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Hasil Penelitian

Dari hasil observasi, wawancara, dan FGD dan pengisian kuesioner untuk mengetahui faktor internal kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal peluang dan ancaman dengan pemilik, karyawan, dan 3pelanggan Usaha laundry Farlean di peroleh data sebagai berikut :

Skor IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) Faktor strategis Internal perusahaan dan EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) Faktor Strategis Eksternal Perusahaan dengan mengalikan bobot dan rating. Dibawah ini hasil rangkuman dari hasil skor IFAS dan EFAS.

Tabel 1. Skor IFAS (kekuatan)

| No | Faktor Strategis  | Penentuan Pembobotan |       | Penentuan Peringkat |          | Skor |
|----|---|----------------------|-------|---------------------|----------|------|
|    |   | Jumlah               | Bobot | Jumlah              | Pringkat |      |
| 1  | Konsumen lebih banyak didapat dan pemasaran Online (IG,line).Line             | 15                   | 0,12  | 16                  | 3,2      | 0,38 |
| 2  | Mengikuti atau membuka stand di Event-event yang diadakan Kampus              | 11                   | 0,09  | 12                  | 2,4      | 0,21 |
| 3  | Membuat Promo untuk menarik pelanggan baru                                    | 16                   | 0,13  | 18                  | 3,6      | 0,45 |
| 4  | Tidak memerlukan banyak tenaga kerja  | 13                   | 0,10  | 9                   | 1,8      | 0,18 |
| 5  | Tenaga kerja ahli dibidang merawat sepatu                                     | 16                   | 0,13  | 14                  | 2,8      | 0,35 |
| 6  | Memiliki layanan antar jemput mencuci sepatu                                  | 15                   | 0,12  | 16                  | 3,2      | 0,38 |
| 7  | Produk layanan lebih murah  | 12                   | 0,09  | 12                  | 2,4      | 0,23 |
| 8  | Adanya jaminan produk layanan yang dihasilkan berkualitas baik dan bergaransi | 17                   | 0,13  | 16                  | 3,2      | 0,43 |
| 9  | Alat yang digunakan untuk membersihkan sederhana                              | 12                   | 0,09  | 12                  | 2,4      | 0,23 |
|    |   | 127                  | 1     | 125                 | 25       | 2,84 |

Tabel 2. Skor IFAS (Kelemahan)

| No | Pernyataan  | Penentuan Pembobotan |       | Penentuan Peringkat |          | Skor |
|----|---|----------------------|-------|---------------------|----------|------|
|    |   | Jumlah               | Bobot | Jumlah              | Pringkat |      |
| 1  | Kurang aktif mempromosikan produk layanan di sosial media   | 15                   | 0,15  | 12                  | 2,4      | 0,37 |
| 2  | Minim inovasi dan pengembangan produk layanan   | 17                   | 0,17  | 15                  | 3        | 0,52 |
| 3  | Tenaga pekerja yang menangani membersihkan sepatu mempunyai keahlian dan harus ditraining terlebih dahulu | 16                   | 0,16  | 7                   | 1,4      | 0,23 |
| 4  | Komunikasi antara karyawan (Shoe Technican) kurang terjalin dengan baik                                   | 16                   | 0,16  | 13                  | 2,6      | 0,42 |
| 5  | Pengawasan terhadap pekerja kurang diperhatikan   | 17                   | 0,17  | 12                  | 2,4      | 0,42 |
|    | Tempat Usaha laundry sepatu kurang  | 17                   | 0,17  | 15                  | 3        | 0,52 |



Tabel 3. skor EFAS (Peluang)

| No | Pernyataan   | Penentuan Pembobotan |       | Penentuan Peringkat |          | Skor |
|----|--|----------------------|-------|---------------------|----------|------|
|    |  | Jumlah               | Bobot | Jumlah              | Pringkat |      |
| 1  | Adanya pelanggan tetap   | 13                   | 0,12  | 14                  | 2,8      | 0,34 |
| 2  | Adanya peningkatan jumlah customer   | 10                   | 0,09  | 10                  | 2        | 0,19 |
| 3  | Bahan baku mudah didapat   | 15                   | 0,14  | 14                  | 2,8      | 0,40 |
| 4  | Harga bahan baku murah   | 16                   | 0,15  | 14                  | 2,8      | 0,42 |
| 5  | Jumlah pesaing Usaha jasa laundry sepatu relatif sedikit                                   | 12                   | 0,11  | 14                  | 2,8      | 0,32 |
| 6  | Harga Layanan Jasa Laundry Sepatu Farclean lebih Murah dari Usaha Laundry Sepatu yang lain | 14                   | 0,13  | 13                  | 2,6      | 0,34 |
| 7  | Lingkungan dekat dengan kampus dan tempat kost mahasiswa                                   | 14                   | 0,13  | 15                  | 3        | 0,40 |
| 8  | Usaha laundry sepatu tidak membutuhkan banyak modal dan relatif mudah dikerjakan           | 12                   | 0,11  | 13                  | 2,6      | 0,29 |
|    |  | 106                  | 1,00  | 107                 | 21,4     | 2,70 |

Tabel 4. skor EFAS (Ancaman)

| No | Pernyataan   | Penentuan Pembobotan |       | Penentuan Peringkat |          | Skor |
|----|--|----------------------|-------|---------------------|----------|------|
|    |  | Jumlah               | Bobot | Jumlah              | Pringkat |      |
| 1  | Kalah dengan merek/Brand usaha laundry yang lain   | 14                   | 0,16  | 10                  | 2        | 0,32 |
| 2  | Masyarakat umum masih belum familiar dengan usaha laundry sepatu                                       | 17                   | 0,20  | 16                  | 3,2      | 0,63 |
| 3  | Gaya hidup masyarakat yang lebih membeli sepatu baru daripada merawatnya                               | 12                   | 0,14  | 13                  | 2,6      | 0,36 |
| 4  | Menghemat pengeluaran masyarakat lebih merawat sepatunya sendiri                                       | 15                   | 0,17  | 10                  | 2        | 0,34 |
| 5  | Komplain dari customer yang tidak tertangani dengan baik, mengakibatkan customer pindah ke tempat lain | 16                   | 0,18  | 16                  | 3,2      | 0,59 |
| 6  | Setelah layanan selesai tidak segera dibayar (berhutang dahulu)  | 13                   | 0,15  | 12                  | 2,4      | 0,36 |
| 1  | Total  | 87                   | 1     | 77                  | 15,4     | 2,60 |

Dari hasil uraian perhitungan diatas, penentuan strateginya memerlukan penegasan adanya posisi sumbu Horizontal (X) yaitu antara kekuatan dan kelemahan, maupun peluang dan ancaman pada sumbu Vertikal (Y) yang kesemuanya digambarkan dalam garis-garis positif dan negatif.

Hal ini mengakibatkan, skor total kekuatan tetap 2,84 skor total kelemahan menjadi 2,48 sedangkan skor total peluang 2,70 dan skor total ancaman menjadi 2,60. Berdasarkan hasil dari analisis perhitungan tabel 1 sampai dengan tabel 4, diperoleh data bahwa faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman walaupun selisih keduanya signifikan. Oleh sebab itu posisi Usaha Laundry Sepatu Farclean bila dilihat hasil analisa data terletak atau berada pada kuadran 1 pada Analisa matriks SWOT yang berarti pada posisi Pertumbuhan. Hal ini menunjukkan kondisi internal Usaha Laundry Sepatu Farclean cukup kuat dengan lingkungan yang masih mendukung. Posisi Usaha Laundry Sepatu Farclean terletak pada kuadran 1 dan menggunakan strategi umum adalah meningkatnya pangsa pasar yang ada untuk produk tertentu melalui usaha pemasaran secara besar-besaran.

### **Matriks Internal Eksternal**

#### **(Matriks I-E)**

Matriks Internal-External berguna untuk memposisikan suatu usaha atau perusahaan kedalam matriks yang terdiri dari 9 sel. IE matrik terdiri atas dua dimensi, yaitu : total skor dari IFE pada sumbu X dan total skor dari EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X dari IE matrik skornya ada tiga, yaitu : skor 1,0 – 1,99 menyatakan posisi internal adalah lemah, skor 2,0-2,99 posisinya adalah rata-rata, dan 3,0-4,0 adalah kuat. Dengan cara yang sama, pada sumbu Y yang dipakai untuk EFE matrik, skor 1,0-1,99 adalah rendah, skor 2,0-2,99 adalah sedang, dan skor 3,0-4,0 adalah tinggi. Dengan demikian dari hasil kombinasi akan diperoleh sel sebagai alternatif strategi, maka dengan mencocokkan matriks internal- eksternal yang telah ada akan diketahui posisi organisasi.

Matriks Internal Eksternal, digunakan parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal yang dihadapi dengan menghitung angka-angka skor internal dan skor eksternal yang sudah diyakini.

Faktor Internal :

$$\text{Kekuatan} + \text{Kelemahan} = 2,84 + (-2,48) = 0,36$$

Faktor Eksternal

$$\text{Peluang} + \text{Ancaman} = 2,70 + (-2,60) = 0,1$$

Maka hasil interpolasi skala-skala tersebut sebagai berikut :

$$\text{Nilai awal} = 0,36 \quad \text{Nilai hasil matriks internal} = 2,64 \quad (\text{sumbu X})$$



Nilai awal = 0,1 Nilai hasil matriks eksternal = 2,54 (sumbu Y)

Pada dasarnya posisi Usaha Laundry Sepatu Farclean pada posisi tumbuh dengan stabil yaitu terletak pada kolom 5 yang merupakan perpotongan garis yang dibentuk oleh nilai skor faktor internal dan nilai skor faktor eksternal. Strategi ini dimaksudkan agar perkembangan yang dilakukan Usaha Laundry Sepatu Farclean adalah perluasan tingkat pemasaran serta kebutuhan primer lainnya. Dengan mengutamakan stabilitas pada strategi yang telah dijalankan.

**Matriks SWOT/TOWS**

Matriks SWOT bisa menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eskternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO,WO,ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT disimpulkan dalam matrik SWOT.

Berikut Matriks SWOT Usaha Laundry Sepatu Farclean :

Tabel 5.SWOT Matriks (Analisa Eksternal & Internal) Usaha Laundry Sepatu

| IFAS | <u>Strengths (S)</u>  | <u>Weakness (W)</u>   |
|------|---|---|
|      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen lebih banyak didapat dari pemasaran Online (IG,line),Line</li> <li>2. Mengikuti atau membuka stand di Event-event yang diadakan Kampus</li> <li>3. Membuat Promo untuk menarik pelanggan baru</li> <li>4. Tidak memerlukan banyak tenaga kerja</li> <li>5. Tenaga kerja ahli dibidang merawat sepatu.</li> <li>6. Memiliki layanan antar jemput mencuci sepatu.</li> <li>7. Produk layanan lebih murah.</li> <li>8. Adanya jaminan produk layanan yang dihasilkan berkualitas baik dan bergaransi.</li> <li>9. Alat yang digunakan untuk membersihkan sederhana</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Kurang aktif mempromosikan produk layanan di sosial media</li> <li>2. Minim inovasi dan pengembangan produk layanan</li> <li>3.Tenaga pekerja yang menangani membersihkan sepatu mempunyai keahlian dan harus ditraining terlebih dahulu</li> <li>4. Komunikasi antara karyawan (Shoe Technican) kurang terjalin dengan baik</li> <li>5. Pengawasan terhadap pekerja kurang diperhatikan</li> <li>6. Tempat Usaha laundry sepatu kurang memadai</li> </ol> |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>EFAS</p>   |  |   |
| <p><u>Opportunities (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pelanggan tetap</li> <li>2. Adanya peningkatan jumlah customer</li> <li>3. Bahan baku mudah didapat</li> <li>4. Harga bahan baku murah</li> <li>5. Jumlah pesaing Usaha jasa laundry sepatu relatif sedikit</li> <li>6. Harga Layanan Jasa Laundry Sepatu Farclean lebih Murah dari Usaha Laundry Sepatu yang lain</li> <li>6.Lingkungan dekat dengan kampus dan tempat kost mahasiswa.</li> <li>. Usaha laundry sepatu tidak membutuhkan banyak modal dan relatif mudah dikerjakan</li> </ol> | <p><u>Strategi SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.(S2,02) Meningkatkan jumlah customer dengan membuka stand di event-event yang di adakan kampus</li> <li>2.(s3,06,07) Menggencarkan promosi dengan menunjukkan keunggulan fasilitas layanan yang dimiliki disekitar lingkungan kampus dan tempat kost-kostan ,</li> <li>3(s4,08,05) Mendirikan cabang di lokasi yang strategis guna meningkatkan laba Usaha</li> <li>4(s1,06) Meningkatkan promosi lewat Sosial media</li> </ol> | <p><u>Strategi WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.(o2,w1) Meningkatkan jumlah pelanggan dengan lebih aktif promosi lewat sosial media</li> <li>2. (w2,o7) Berinovasi mengembangkan produk layanan dan mencari pemasok bahan baku dengan harga termurah</li> <li>3.(w6,03,04) Mengedepankan Peluang yang mendukung berjalannya Usaha dan terus berusaha mengenalkan produk layanan di khalayak umum.</li> </ol> |
| <p><u>Threast (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kalah dengan merek/Brand usaha laundry yang lain.</li> <li>2. Masyarakat umum masih belum familiar dengan usaha laun dry sepatu.</li> <li>3. Gaya hidup masyarakat yang lebih membeli sepatu baru daripada merawatnya</li> <li>4. Menghemat pengeluaran masyarakat lebih merawat sepatunya sendiri.</li> <li>5.Komplain dari costumer yang tidak tertangani dengan baik, mengakibatkan costumer pindah ke</li> </ol>  | <p><u>Strategi ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (s3,t2) Menggencarkan kegiatan promosi di daerah sekitar lokasi usaha,</li> <li>2.(s5,t3) Memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada konsumen</li> <li>3.(s7,t4)Memberikan harga layanan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat</li> <li>4.(s8,t5) Meminimalkan komplain customer dengan jaminan layanan yang berkualitas baik dan bergaransi</li> </ol>  | <p><u>Strategi WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.(w4,t5) Memperbaiki Hubungan komunikasi dengan karyawan, dan menerapkan sistem pembayaran DP untuk layanan pasca bayar.</li> <li>2.(w1,t1) Promosi lewat sosial media ke masyarakat umum</li> <li>3.(W1,t2) Lebih aktif melakukan kegiatan promosi mengenai kelebihan produk layanan terutama ke pangsa pasar yang kurang potensial</li> </ol>               |

|  |  |  |
|--|--|--|
| tempat lain.   |  |  |
| 6. Setelah layanan selesai tidak segera dibayar (berhutang dahulu) |  |  |

**Matriks QSPM**

Matriks (*Quantitative Strategis Planning Matrikx*) merupakan teknik analisis yang dapat digunakan untuk menentukan kemenarikan relatif(*relative attrativeness*) dari pelaksanaan strategi alternatif, teknik ini secara jelas menunjukkan strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih. Secara konseptual tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relatif(*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk dipilih untuk diimplementasikan. Berikut ini adalah rangkuman total Tabel QSPM yang sudah di isi oleh Pemilik Usaha Laundry Sepatu Farclean yang mengerti bagaimana keadaan Usahanya baik secara Internal dan Eksternal :

Tabel 6. QSPM ke 1 Usaha Laundry Sepatu Farclean

| <u>Strategi I</u>  |            | <u>Strategi II</u>  |             | <u>Strategi III</u>   |             | <u>Strategi IV</u>   |             |
|--|------------|---|-------------|---|-------------|--|-------------|
| (S2,02) Meningkatkan jumlah customer dengan membuka stand di event-event yang di adakan kampus |            | (S3,06,07) Menggencarkan promosi dengan menunjukkan keunggulan fasilitas layanan yang dimiliki disekitar lingkungan kampus dan tempat kost-kostan , |             | (O2,W1) Meningkatkan jumlah pelanggan dengan lebih aktif promosi lewat sosial media |             | (W2,O7) Berinovasi mengembangkan produk layanan dan mencari pemasok bahan baku dengan harga termurah |             |
| <b>Total TAS</b>   | <b>9,9</b> | <b>Total TAS</b>  | <b>8,34</b> | <b>Total TAS</b>  | <b>5,93</b> | <b>Total TAS</b>   | <b>3,26</b> |

Tabel 7. QSPM ke 2 Usaha Laundry Sepatu Farclean

| <u>Strategi V</u>                         | <u>Strategi VI</u>  | <u>Strategi VII</u>  | <u>Strategi VIII</u>                                    |
|---|---|--|---|
| (s3,t2) Menggencarkan kegiatan promosi di | (s8,t5) Meminimalkan komplain customer dengan jaminan layanan | (w4,t5) Memperbaiki Hubungan komunikasi dengan karyawan, dan | (W1,t2) Lebih aktif melakukan kegiatan promosi mengenai |

|                             |             |                                      |             |   |             |   |             |
|-----------------------------|-------------|--------------------------------------|-------------|---|-------------|---|-------------|
| daerah sekitar lokasi usaha |             | yang berkualitas baik dan bergaransi |             | menerapkan sistem pembayaran DP untuk layanan pasca bayar |             | kelebihan produk layanan terutama ke pangsa pasar yang kurang potensial |             |
| <b>Total TAS</b>            | <b>6,82</b> | <b>Total TAS</b>                     | <b>4,03</b> | <b>Total TAS</b>  | <b>4,18</b> | <b>Total TAS</b>  | <b>5,32</b> |

Setelah kuesioner QSPM diisi oleh Pemilik Usaha maka di peroleh beberapa hasil untuk perbandingan strategi dengan faktor internal dan faktor eksternal, antara lain yaitu strategi I dengannilai TAS (*Total Attractiveness Score, total Attractiveness Score*)9,9, strategi II 8,34, strategi III 5,93 , strategi IV 3,26, strategi V 6,82, strategi VI 4,03, strategi VII 4, 18, strategi VII 5,32 terpilih dengan Bobot tertinggi adalah strategi I dengan Nilai TAS 9,9 yaitu Meningkatkan jumlah customer dengan membuka stand di event-event yang di adakan kampus.

## Alternatif atau pilihan Strategi

Dari analisis menggunakan SWOT, Matriks IE dan Matriks QSPM, maka diperoleh beberapa formulasi strategi yang dapat digunakan oleh Laundry Sepatu Farclean, dalam rangka mengembangkan Usaha Laundry Sepatu dimasa yang akan datang. Adapun formulasi strategi tersebut adalah :

1. Strategi pertumbuhan (*Growth*), strategi ini merupakan strategi perusahaan yang mengejar pertumbuhan penjualan produk layanan, meningkatkan keuntungan, memperluas pangsa pasar dan tujuan lainnya.
2. *Stability*, dengan kondisi ini Usaha Laundry Sepatu Farclean diharapkan dapat terus menjalankan strategi yang selama ini dijalankan dengan berfokus pada peningkatan perolehan pelanggan.

Dari analisis Matriks IE ( Internal Eksternal) pilihan strategi Usaha Laundry Sepatu Farclean pada posisi kuadran sel pertama, kordinat yang dihasilkan adalah 2,64 dan 2,54. Pada sel pertama, ketiga, kelima, dan ketujuh kordinat ini merupakan tahap menjaga dan mempertahankan. Strategi intensif dapat berupa strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi Integrative dapat berupa strategi integrasi ke depan (melakukan akuisisi terhadap distributor), integrasi kebelakang (melakukan terhadap pemasok) dan integrasi horizontal (melakukan akuisisi terhadap perusahaan pesaing yang sejenis). Posisi Usaha Laundry sepatu Farclean cocok dalam strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar.

Dari hasil perhitungan Matriks QSPM yaitu nilai kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari pelaksanaan strategi alternatif. Terpilih strategi I dengan nilai TAS (*Total Attractiveness Score, total Attractiveness Score*) 9,9 yaitu pilihan strategi meningkatkan jumlah customer/ pelanggan dengan membuka stand di event-event yang diselenggarakan oleh kampus atau di sekolah. Namun agar strategi yang dijalankan efektif maka perlu dilakukan pengukuran strategi secara periodik, sehingga setiap perubahan lingkungan dapat diantisipasi dan dilakukan koreksi terhadap strategi implementasinya dilapangan (Alimudin, 2017).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil analisis mengenai faktor Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan serta Ancaman diperoleh strategi untuk Usaha Laundry Sepatu Farclean berada pada Kuadran I (*Growth*), di kuadran I alternatif strategi yang dapat diterapkan yaitu :

#### 1) Penetrasi Pasar

Strategi ini dijalankan untuk memperluas pangsa pasar dengan melakukan taktik berupa menambah item dari promosi penjualan melalui usaha pemasaran secara besar-besaran. Untuk penerapannya bisa menggunakan brosur, pamflet dan sejenisnya agar orang dapat mengetahui adanya Usaha Laundry Sepatu Farclean dimasyarakat. Usaha Laundry Sepatu Farclean harus sering mengikuti event-event dengan membuka stand dan memberika potongan harga (*discount*) serta hadiah-hadiah yang dapat menarik konsumen. Selain itu yang tidak kalah penting



meningkatkan promosi yang efektif melalui media sosial dengan selalu aktif dan secara kontinyu dan mengamati promosi dengan sarana apa yang lebih bisa mendatangkan konsumen.

## 2) Pengembangan Produk (*Produk Development*)

Meningkatkan jumlah penjualan dengan cara mengembangkan dan memperbaiki produk-produk layanan yang sudah ada. taktik ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar. Untuk penerapannya Usaha *Laundry* Sepatu Farclean dapat menambah variasi produk layanan serta mengembangkan produk layanan yang sedang dibutuhkan atau sesuai permintaan pasar yang ada. Selain itu guna mencapai pengembangan produk yang maksimal perlu untuk memperbaiki fasilitas yang kurang memadai dan menambah beberapa peralatan yang kurang.

Dari analisis Matriks IE ( Internal Eksternal) Usaha *Laundry* Sepatu Farclean pada posisi kuadran sel pertama, kordinat yang dihasilkan adalah 2,64 dan 2,54. Pada sel pertama, ketiga, kelima, dan ketujuh kordinat ini merupakan tahap menjaga dan mempertahankan. Strategi intensif dapat berupa strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi Integrative dapat berupa strategi integrasi ke depan (melakukan akuisisi terhadap distributor), integrasi kebelakang (melakukan terhadap pemasok) dan integrasi horizontal (melakukan akuisisi terhadap perusahaan pesaing yang sejenis). Posisi Usaha *Laundry* sepatu Farclean sesuai dan lebih cocok dalam strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar.

Dari hasil perhitungan Matriks QSPM (*Quantitative Strategis Planning Matrikx*) yaitu nilai kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari pelaksanaan strategi alternatif. Terpilih strategi I dengan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) 9,9 yaitu pilihan strategi meningkatkan jumlah customer/ pelanggan dengan membuka stand di berbagai event-event yang di adakan oleh kampus atau sekolahan disekitar lokasi maupun yang diluar sekitar Usaha *Laundry* Sepatu Farclean.

## Saran

Dari hasil analisis penelitian ini maka penulis ingin memberikan masukan kepada Usaha *Laundry* Sepatu Farclean sebagai berikut :

1. Usaha *Laundry* Sepatu Farclean dapat memperbaiki kelemahan yang ada yakni dengan memperbaiki dan menambah fasilitas yang dibutuhkan guna meningkatkan pelayanan.
2. Mengoptimalkan promosi di segala bentuk media, baik media sosial maupun yang berupa pamflet , brosur dan sebagainya untuk meningkatkan volume penjualan produk layanan.
3. Pemanfaatan teknologi dalam pelayanan diharapkan dapat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta selalu berinovasi mengembangkan variasi baru produk layanan.
4. Memberikan harga yang mampu bersaing dan sebanding dengan kualitas yang diperoleh serta memberikan kemudahan dalam membayar menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

Saran terhadap strategi agar strategi penetrasi yang dilakukan oleh Usaha *Laundry* Sepatu Farclean lebih efektif harus dipersiapkan sebaik mungkin dengan memperhatikan beberapa hal dibawah ini :

1. Pasar, kondisi dinamis yang dapat berubah-ubah serta penuh dengan persaingan menjadi salah satu penyebab strategi yang dimiliki harus mampu beradaptasi dengan baik.
2. Perilaku Konsumen, keinginan serta kebutuhan yang selalu didominasi oleh trend yang berkembang dimasyarakat.
3. Produk, pengembangan serta inovasi terhadap produk yang ditawarkan harus mampu menjawab kebutuhan konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A. (2015). Strategi pengembangan minat wirausaha melalui proses pembelajaran. *E-Jurnal Manajemen KINERJA*, 1(1).
- Alimudin, A. (2017). ANALISIS PENCAPAIAN STRATEGI MENGGUNAKAN BALANCED SCORECARD. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis (Edisi Elektronik)*, 5(2), 178–194.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Wajdi, M. B. N., Ummah, Y. C., & Sari, D. E. (2017). UKM Development Business Loan. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 1(1), 99–109. Retrieved from <http://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijebed/article/view/350>
- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004),
- Irawan Andi, dan Putra Airlangga Bayu. 2007. Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman. Yogyakarta, Graha ilmu.
- Kotler, Philip. 2005. Marketing Management edisi revisi. NJ: Upper Saddle River
- Lovelock C, 2001. Service Marketing : People, Technology. Strategy. 4 th edition. Prentice Hall
- Nitisemito. Alex S. 1991. Marketing. BPFE UGM. Yogyakarta
- Pemasaran strategik, fandy tjiptono, gregorius chandra, dedi adriana, penerbit andi, 2008
- Pearce Robinson, Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1, (Jakarta : Binarupa Aksara, 1997), 231.
- Sugiyono. Dr. Prof, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D Bandung
- Sofyan Iban, 2014 Teknik penyusunan manajemen strategi pemerintah dan usaha, , Yogyakarta, Graha ilmu.
- Swasta, H., Basu, dan Sukotjo. 1993. Manajemen pemasaran Modern. Edisi II Yogyakarta: Liberty.

- Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Sugiharto, S. (2016). ANALISA SWOT PADA BISNIS RUMAHAN, STUDI KASUS PADA BISNIS LAUNDRY KILOAN. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 2(02).
- Umar Husien, *Strategic Management In action*, Konsep, Konsep teori dan teknik menganalisis manajemen strategis strategic Business Unit berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger. 2002. (Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002).
- Undang-undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)