

**STRATEGI PEMASARAN JASA
USAHA LAUNDRY SEPATU FARCLEAN SURABAYA**

Oleh :

Aunur Rofik
aunurrofik89@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Dr. Arasy Alimudin SE.,MM
arasybest@gmail.com
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Narotama Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Usaha laundry Sepatu Farclean dengan menggunakan analisa SWOT (Strength, Weakness, Oppurtunity, Therats).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian secara deskriptif, analisa SWOT, Matriks SWOT, Analisis Strategi Faktor Internal (IFAS), Analisis Strategi Faktor Eksternal (EFAS), Matriks Internal-Eksternal, dan Matriks QSPM (*Quantitative Strategis Planning Matrikx*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Laundry Sepatu Farclean berada pada Kuadran I (Expansi). Strategi umum yang bisa digunakan oleh Usaha adalah menggunakan kekuatan usaha untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada. Alternatif strategi lain yang dapat diterapkan di Usaha Laundry Sepatu Farclean dengan Analisis Matriks Internal-Eksternal pada posisi tumbuh dengan stabil Strategi ini adalah perluasan tingkat pemasaran serta kebutuhan primer lainnya. Dengan mengutamakan stabilitas pada strategi yang telah dijalankan.

Dari hasil perhitungan Matriks QSPM yaitu terpilih nilai kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) tertinggi dengan nilai 9,9 yakni pada strategi I meningkatkan jumlah customer/ pelanggan dengan membuka stand di event-event yang di adakan kampus atau di sekolah.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran Jasa, Analisa SWOT, Faktor Internal-Eksternal, Matriks Internal-Eksternal, Matriks QSPM*

**THE MARKETING STRATEGY OF FARCLEAN
SHOES LAUNDRY BUSINESS SURABAYA**

By :

Aunur Rofik

Advisor Lecturer :
Dr. Arasy Alimudin,SE.,MM

ABSTRACT

This study aims to know the marketing strategy of farclean shoe laundry business by using SWOT analysis ((Strength, Weakness, Oppurtunity, Therats).

The research method used is descriptive research method, SWOT analysis SWOT, Matrix Internal factor strategy analysis (IFAS), External factor strategy analysis (EFAS), Internal-Eksternal Matrix, and QSPM (Quantitative Strategis Planning Matrikx) Matrix.

The results of the study indicate that the shoe laundry shoe business is located at the square of I . A common strategy use the power of effort to take every advantage of an opportunity another alternative. Strategy that can be applied in laundry shoe business farclean with external-internal matrix analysis in stable position grows. This strategy is the extension of marketing levels and other primary needs by prioritizing stability on strategy tha has been implemented.

From the calculation of QSPM (Quantitative Strategis Planning Matrikx) matrix is selected the highestt relative (relative attractiveness) value with a value of 9,9 ie on strategy I increase the number of customer by opening the stand at events held on campus or school.

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

LATAR BELAKANG

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. 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.

Salah satu kelemahan yang kebanyakan dimiliki oleh kalangan usaha mikro termasuk usaha Laundry farclean adalah pada bidang pemasaran. Orang awam dan masyarakat umum masih belum familiar dengan usaha Laundry sepatu pada umumnya, dan usaha Laundry sepatu Farclean khususnya, Usaha Laundry sepatu Farclean perlu melakukan formulasi strategi pemasaran supaya Laundry sepatu farclean bisa dikenal oleh masyarakat guna mencapai tujuan dan hasil yang diharapkan.

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.

Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian di atas yang menjadi pokok masalah penelitian adalah sebagai berikut : Bagaimana formulasi strategi pemasaran jasa usaha Laundry Sepatu “Farclean” menggunakan analisis SWOT?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk menganalisis strategi pemasaran jasa Usaha Laundry Sepatu Farclean.

Batasan Penelitian

Supaya analisis pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar kemana-mana, maka dalam penelitian ini penulis sampaikan batasan penelitian antara lain:

1. Penelitian hanya di lakukan di Usaha Farclean di Jalan Semampir Tengah I/21 Kelurahan Medokan Semampir Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya
2. Penelitian hanya di lakukan menggunakan strategi SWOT (strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan wawancara mendalam (dept Interview) dan FGD (*Focus Group Discussion*) tidak menggunakan analisis strategi dengan metode lain.
3. Faktor Internal yang dianalisis meliputi Pelayanan, sumber daya manusia, Pemasaran dan konsumen
4. Faktor Eksternal yang dianalisis meliputi pesaing, bahan baku, dan konsumen.
5. Penelitian difokuskan pada formulasi strategi pemasaran jasa usaha Laundry sepatu “Farclean” menggunakan analisis SWOT.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu objek sesuai dengan keadaan atau apa adanya.

Populasi dan Sampel

1. 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.

2. Penelitian ini menggunakan metode sensus dimana seluruh populasi diteliti.

Jenis, Sumber Data, Teknis, dan Pengumpulan Data.

Penelitian pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh data atau informasi yang sangat berguna untuk mengetahui sesuatu, untuk memecahkan persoalan atau untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

Untuk mengetahui bagaimana strategi suatu perusahaan, diperlukan suatu pemahaman yang mendalam terhadap bagaimana perusahaan tersebut menjalankan bisnisnya. Untuk itulah maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif dan menekankan pada kedalaman informasi. Dalam penelitian yang bersifat kualitatif analisa dilakukan dengan memberikan tafsiran atau penilaian-penilaian kualitatif terhadap data-data yang sudah ada.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diambil langsung dari objek. Data kualitatif adalah data yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna.

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuisioner secara langsung dengan pemilik Usaha Jasa Laundry Sepatu yang bernama “Farclean”. Wawancara yang dilakukan mengenai hal-hal terkait dengan tujuan penelitian. Sedangkan kuesioner digunakan untuk memberikan pertimbangan dalam menentukan bobot peringkat.

Data Sekunder diperoleh dari studi pustaka, data-data berupa dokumen yang dimiliki Usaha jasa Laundry sepatu “Farclean” serta artikel, jurnal dan website yang terkait dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*Field work research*)

Yaitu pengumpulan data langsung yang menjadi objek penelitian untuk melihat dari dekat perusahaan tersebut, dengan menggunakan metode :

- 1) Pengamatan (*Observasi*)
- 2) Wawancara (*Interview*)
- 3). Kuesioner
- 4.) FGD (*Focus Group Discussion*)

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Teknik Analisis Data

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 data sebagai berikut :

1. Analisis SWOT

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*.

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. Dalam sel kesempatan, dirumuskan beberapa peluang yang dihadapi oleh perusahaan.

. 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. Dalam sel (*weakness*), menentukan beberapa kelemahan yang masih membelit perusahaan.

2. Matrik SWOT

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.

3. Matriks Internal – External (IE)

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.

4. Matriks QSPM

Matriks (*Quantitative Strategis Planning Matriks*) 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 di identifikasi 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.

Gambaran Umum Usaha

1. Sejarah Usaha Laundry Sepatu Farclean

Usaha Laundry Sepatu Farclean didirikan oleh seorang pemuda bernama Faisol Ruditiawan dan sekaligus juga sebagai pemilik usaha tersebut. Usaha ini didirikan pada tanggal 20 April 2014 atau sejak 3 tahun yang lalu, Usaha ini dibentuk karena pengalaman pribadi saudara Faisol Ruditiawan sang pemilik Usaha Laundry yang pada saat itu miris melihat sepatunya sendiri kotor dan tidak tahu cara membersihkannya, selanjutnya saudara Faisol mencari informasi dari internet tentang tata cara membersihkan sepatu dan pada saat itu berhasil membersihkan sepatunya, dan rekan-rekannya juga menitipkan sepatu ke saudara Faisol. Berawal dari hal tersebut akhirnya saudara Faisol mempunyai ide membuka Usaha Laundry Sepatu, saudara Faisol mempunyai pemikiran Usaha Laundry Sepatu masih jarang di daerah sekitar rumahnya apalagi di Surabaya, dengan masih jarang nya Usaha Laundry Sepatu ini diharapkan Laundry Sepatu yang didirikannya dapat meraup keuntungan dari kesempatan tersebut.

HASIL 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 Farclean 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.

Skor IFAS(*Internal Faktor Analysis Summary*)

1. Tabel Skor IFAS (kekuatan)

No	Faktor Strategis	Penentuan Pembobotan		Penentuan Peringkat		Skor
		Jumlah	Bobot	Jumlah	Pringkat	
1	Konsumen lebih banyak didapat dari 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

2. Tabel 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
6	Tempat Usaha laundry sepatu kurang memadai	17	0,17	15	3	0,52
		98	1,00	74	14,8	2,48

Skor EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) Faktor Strategis Eksternal Perusahaan

1. Tabel 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

2. Tabel 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
	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 total skor tersebut, maka penentuan posisi Laundry Sepatu Farclean dapat digambar sebagai Matriks SWOT, untuk mencari koordinasi dari Matriks SWOT digunakan cara perhitungan sebagai berikut. (Taufikurachman 2003)

Analisis kordinat Internal

(Skor Total kekuatan - skor total kelemahan)

2

$$\left(\frac{2,84 - 2,48}{2} \right) = 0,36 = 0,18$$

2

Analisis kordinat Eksternal

(Skor Total Peluang - skor total Ancaman)

2

$$\left(\frac{2,70 - 2,60}{2} \right) = 0,10 = 0,05$$

2

Jadi titik kordinat x dan y nya terletak pada angka (0,18 dan 0,05)

Berdasarkan hasil dari analisis perhitungan tersebut diatas, 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 :

$$\text{Kekuatan} + \text{Kelemahan} = 2,84 + (-2,48) = 0.36$$

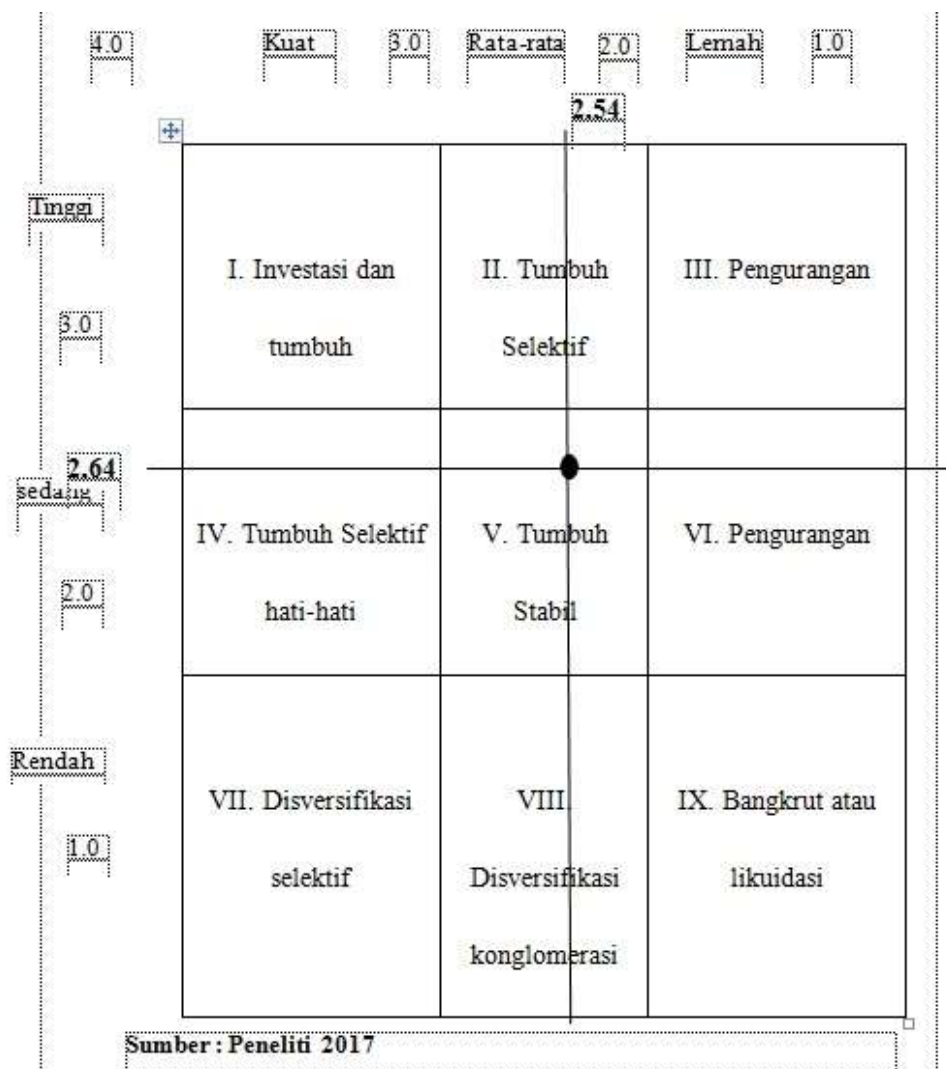
Faktor Eksternal

$$\text{Peluang} + \text{Ancaman} = 2,70 + (-2,60) = 0.1$$

Maka hasil interpolasi skala-skala tersebut sebagai berikut :

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

$$\text{Nilai awal} = 0,1 \quad \text{Nilai hasil matriks eksternal} = 2,54 \quad (\text{sumbu Y})$$



Gambar Matriks Internal – Eksternal Usaha Laundry Sepatu Farclean

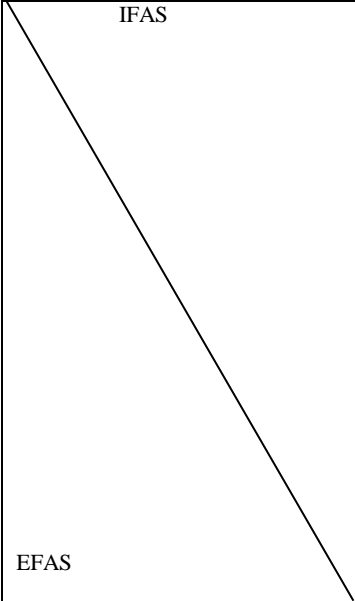
Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa pada dasarnya posisi Usaha Laundry Sepatu Farclean pada posisi tumbuh dengan stabil yaitu terletak pada kolom 5 yang merupakan perpotongan garis yang dibentuk oleh nilai skor faktor internal dan nilai skor faktor eksternal. Strategi ini dimaksudkan 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 eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO,WO,ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT disimpulkan dalam matriks SWOT.

Berikut Matriks SWOT Usaha Laundry Sepatu Farclean :

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

<p>IFAS</p>  <p>EFAS</p>	<p><u>Strengths (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen lebih banyak didapat dari pemasaran Online (IG,line),Line 2. Mengikuti atau membuka stand di Event-event yang diadakan Kampus 3. Membuat Promo untuk menarik pelanggan baru 4. Tidak memerlukan banyak tenaga kerja 5. Tenaga kerja ahli dibidang merawat sepatu. 6. Memiliki layanan antar jemput mencuci sepatu. 7. Produk layanan lebih murah. 8. Adanya jaminan produk layanan yang dihasilkan berkualitas baik dan bergaransi. 9. Alat yang digunakan untuk membersihkan sederhana 	<p><u>Weakness (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang aktif mempromosikan produk layanan di sosial media 2. Minim inovasi dan pengembangan produk layanan 3. Tenaga pekerja yang menangani membersihkan sepatu mempunyai keahlian dan harus ditraining terlebih dahulu 4. Komunikasi antara karyawan (Shoe Technican) kurang terjalin dengan baik 5. Pengawasan terhadap pekerja kurang diperhatikan 6. Tempat Usaha laundry sepatu kurang memadai
<p><u>Opportunities (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pelanggan tetap 2. Adanya peningkatan jumlah customer 3. Bahan baku mudah didapat 4. Harga bahan baku murah 5. Jumlah pesaing Usaha jasa laundry sepatu relatif sedikit 6. Harga Layanan Jasa Laundry Sepatu Farclean lebih Murah dari Usaha Laundry Sepatu yang lain 6. Lingkungan dekat dengan kampus dan tempat kost mahasiswa. . Usaha laundry sepatu tidak membutuhkan banyak modal dan relatif mudah dikerjakan 	<p><u>Strategi SO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.(S2,02) Meningkatkan jumlah customer dengan membuka stand di event-event yang di adakan kampus 2.(s3,06,07) Menggencarkan promosi dengan menunjukkan keunggulan fasilitas layanan yang dimiliki disekitar lingkungan kampus dan tempat kost-kostan . 3(s4,o8,o5) Mendirikan cabang di lokasi yang strategis guna meningkatkan laba Usaha 4(s1,o6) Meningkatkan promosi lewat Sosial media 	<p><u>Strategi WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.(o2,w1) Meningkatkan jumlah pelanggan dengan lebih aktif promosi lewat sosial media 2. (w2,o7) Berinovasi mengembangkan produk layanan dan mencari pemasok bahan baku dengan harga termurah 3.(w6,03,04) Mengedepankan Peluang yang mendukung berjalannya Usaha dan terus berusaha mengenalkan produk layanan di khalayak umum.
<p><u>Threast (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kalah dengan merek/Brand usaha laundry yang lain. 2. Masyarakat umum masih belum familiar dengan usaha laundry sepatu. 3. Gaya hidup masyarakat yang lebih membeli sepatu baru daripada merawatnya 4. Menghemat pengeluaran masyarakat lebih merawat sepatunya sendiri. 5. Komplain dari costumer yang tidak tertangani dengan baik, mengakibatkan costumer pindah ke tempat lain. 6. Setelah layanan selesai tidak segera dibayar (berhutang dahulu) 	<p><u>Strategi ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. (s3,t2) Menggencarkan kegiatan promosi di daerah sekitar lokasi usaha, 2.(s5,t3) Memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada konsumen 3.(s7,t4) Memberikan harga layanan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat 4.(s8,t5) Meminimalkan komplain customer dengan jaminan layanan yang berkualitas baik dan bergaransi 	<p><u>Strategi WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.(w4,t5) Memperbaiki Hubungan komunikasi dengan karyawan, dan menerapkan sistem pembayaran DP untuk layanan pasca bayar. 2.(w1,t1) Promosi lewat sosial media ke masyarakat umum 3,(W1,t2) Lebih aktif melakukan kegiatan promosi mengenai kelebihan produk layanan terutama ke pangsa pasar yang kurang potensial

Matriks QSPM

Matriks (*Quantitative Strategis Planning Matriks*) 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. 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 QSPM ke 1 Usaha Laundry Sepatu Farclean

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

Tabel QSPM ke 2 Usaha Laundry Sepatu Farclean

<u>Strategi V</u> (s3,t2) Menggencarkan kegiatan promosi di daerah sekitar lokasi usaha		<u>Strategi VI</u> (s8,t5) Meminimalkan komplain customer dengan jaminan layanan yang berkualitas baik dan bergaransi		<u>Strategi VII</u> (w4,t5) Memperbaiki Hubungan komunikasi dengan karyawan, dan menerapkan sistem pembayaran DP untuk layanan pasca bayar		<u>Strategi VIII</u> (W1,t2) Lebih aktif melakukan kegiatan promosi mengenai kelebihan produk layanan terutama ke pangsa pasar yang kurang potensial	
Total TAS	6,82	Total TAS	4,03	Total TAS	4,18	Total TAS	5,32

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 VIII 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 di adakan kampus atau di sekolah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Rumusan Masalah, tujuan penelitian dan hasil pembahasan peneliti menarik kesimpulan atas penelitian pada analisis SWOT Usaha Laundry Sepatu Farclean dan memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi Usaha Laundry Sepatu Farclean untuk mengembangkan usaha dan peningkatan omset usaha kedepannya. Strategi-strategi ini bisa diterapkan dan dimanfaatkan Usaha Laundry Sepatu Farclean supaya bisa bertahan dalam persaingan di dunia usaha jasa laundry sepatu.

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-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 di dominasi oleh trend yang berkembang dimasyarakat.
3. Produk, pengembangan serta inovasi terhadap produk yang ditawarkan harus mampu menjawab kebutuhan konsumen.

Daftar Pustaka

- David, Fred R. Strategic management: concepts and cases / Fred R. David.—13th edition, 2011
- 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 stratejik, fandy tjiptono, gregorius chandra, dedi adriana, penerbit andi, 2008
- Pearce Robinson, Manajemen Stratejik 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 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)