

# STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS JASA CUCI PERBAIKAN SEPATU SOC.CLEAN LAMPUNG (Studi Pada Pengguna jasa cuci SOC.Clean Bandar Lampung)

Jeri nugraha<sup>1a</sup>, Anggalia Wibasuri<sup>2b</sup>

<sup>a</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>b</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

[jerynugraha@icloud.com](mailto:jerynugraha@icloud.com)  
[anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id](mailto:anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id)

## Abstract

*In the era of technological development and small and medium enterprises, at this time it is booming among young people to develop their own businesses with their own interest in a dynamic fashion and lifestyle, fast and free of all breakthroughs, therefore began to spark their unique MSME business and can help their daily lives, Soc.Clean Lampung was born one of the businesses engaged in shoe washing services in Bandar Lampung City. The location is close to the center of higher education in Lampung which makes this business strategic and interesting to be researched in business development methods. The sampling method used in this study was causal associative by asking the relationship between two or more variables. A causal relationship is a causal with 5 informants Data analysis in this study uses SWOT analysis which provides results that businesses that follow the time has supporting things that strengthen long-term opportunities by diversifying products/markets plus strengthening with new breakthroughs with care content and promos with attractive member vouchers, to pick up and drop off Geratis Makan usaha products will continue to increase Facilitate activities that are quite dense at this time.*

**Keywords :** Business Development Strategy SME

## Abstrak

pada era perkembangan teknologi dan usaha usaha kecil menengah pada saat ini sedang lagi booming di kalangan anak muda mengembangkan usaha milik sendiri dengan ketertarikan mereka sendiri akan sebuah fashion dan gaya hidup mereka yang dinamis cepat serta bebas akan semua terobosan oleh karena itu mulailah tercetus usaha UMKM milik mereka yang unik dan dapat membantu keseharian mereka maka tercetuslah Soc.Clean Lampung merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa cuci sepatu yang ada di Kota Bandar Lampung. Lokasi yang berdekatan dengan pusat perguruan tinggi di Lampung yang membuat usaha ini strategis dan menarik untuk diteliti dalam metode perkembangan usaha. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dengan jumlah informan sebanyak 5 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang memberikan hasil bahwa usaha yang mengikuti zaman memiliki hal pendukung yang menguatkan peluang jangka panjang dengan diversifikasi produk/pasar ditambah penguatan dengan terobosan baru dengan konten perawatan dan promo dengan voucher member menarik, hingga antar jemput produk gratis makan usaha akan terus meningkat karena memudahkan aktifitas yang cukup padat saat ini.

**Kata Kunci :** Strategi Pengembangan Bisnis UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pelaku wirausaha yang masih rendah jika dibandingkan dengan penduduk besar seperti China, Amerika, dan India. Pada saat ini, tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak sebanding dengan peningkatan penduduk yang tahun ke tahun semakin bertambah. Masyarakat sulit mencari lapangan pekerjaan karena kurangnya kesempatan kerja bagi kelas menengah dan kebawah untuk mendapat pekerjaan yang layak. Hal tersebut mendorong masyarakat Indonesia saling berkompetisi dari sisi kreativitas dan inovatif untuk merubah pola pikir lama, yaitu dari seorang karyawan menjadi pelaku. muncul nya kegiatan wirausaha atau yang sering disebut Usaha Kecil Menengah (UKM) membuka lapangan pekerjaan dan mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Hal ini memunculkan beragam bisnis kreatif dan persaingan bisnis di masyarakat. Salah satu bisnis yang sedang menjamur adalah bisnis jasa kebersihan, yaitu usaha jasa cuci pakaian, usaha jasa cuci kendaraan, dan usaha jasa cuci sepatu. Pada saat ini bisnis cuci sepatu di Bandar Lampung sudah banyak ditemui. Bisnis cuci sepatu merupakan usaha yang relatif mudah dikerjakan. Bisnis cuci sepatu merupakan bisnis yang relatif kecil permodalannya dan mampu menghasilkan omset yang relatif tinggi. Bisnis sepatu juga didukung

dengan kemudahan dalam mendapatkan bahan baku dan peralatan yang dibutuhkan dalam bisnis cuci sepatu karena sudah banyak dijual di *marketplace*. Bisnis cuci sepatu memiliki prospek yang baik sebagai pilihan dalam membuka bisnis karena bisnis cuci sepatu relatif mudah di pelajari karena sudah banyak kelas pelatihan cuci sepatu dan tutorial-tutorial di media sosial. Bisnis cuci sepatu yang ada di Bandar Lampung adalah Soc.Clean Lampung. Soc.Clean Lampung merupakan merk dagang yang di beli dari PT. SOC.CLEAN Indonesia asal kota Solo pada tahun 2016 silam. Merupakan kemitraan lepas karena tidak ada keterikatan baik pemasok bahan baku maupun bagi hasil dari pendapatan. Soc.Clean Lampung memiliki kebijakan untuk merekrut pegawai yang berdomisili di Kota Bandar Lampung untuk menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. Bagian pegawai yang ada di Soc.Clean Lampung yang terdiri dari admin yang bertugas mengatur keluar masuk sepatu sekaligus sebagai bagian pelayanan pelanggan serta membuat laporan keuangan setiap bulannya. *Shoe Technician* yang bertugas membersihkan sepatu, lem ulang, pengecatan sepatu dll. Teknologi dan alat yang digunakan masih menggunakan alat manual berupa sikat, dan (*hairdryer*). Pelanggan Soc.Clean Lampung adalah pegawai di kota Bandar Lampung, mahasiswa sekitar kampus Universitas Lampung, Kampus Darmajaya, Kampus Universitas Bandar Lampung, Kampus Universitas Teknokrat dan masyarakat sekitar. Treatment *deep clean* atau membersihkan seluruh bagian sepatu luar dalam merupakan jasa yang banyak dibutuhkan oleh pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan tidak sempat mencuci sepatu sendiri karena tidak memiliki waktu luang. Selain itu juga pelanggan tidak memiliki cukup pengetahuan dalam merawat sepatu, sehingga tidak jarang sepatu mengalami kerusakan. Bisnis cuci sepatu merupakan bisnis yang belum banyak memiliki peminat di Bandar Lampung, namun sudah terdapat beberapa pelaku usaha yang menjalankan bisnis ini, dan sudah memiliki banyak pelanggan. Bisnis cuci sepatu Soc.Clean Lampung perlu mengetahui posisi bisnisnya ditengah ketatnya persaingan bisnis cuci sepatu guna merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Salah satu kelemahan usaha mikro adalah pada pengembangan bisnis usaha khususnya bidang pemasaran. Hal tersebut juga dialami oleh Soc.Clean Lampung yang memiliki kelemahan dibidang pemasaran. Pada umumnya masyarakat belum familiar dengan jasa cuci sepatu, sehingga perlu melakukan rumusan dan strategi pemasaran supaya laundry sepatu bisa dikenal oleh masyarakat. Formulasi strategi tidak bisa muncul secara tiba-tiba tanpa ada proses dan analisis yang digunakan. maka dari itu diperlukan analisis Usaha Jasa Cuci Sepatu Soc.Clean Lampung melalui analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) yaitu analisis Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk mendapatkan formulasi strategi pemasaran.

## 2. KERANGKA TEORI

### Definisi Strategi

Strategi merupakan sekumpulan cara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan (Tjiptono 2011). Menurut Anthony, Parrewe, dan Kacmar (2013) Strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi, termasuk rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi. Menurut David (2010) strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture.

Menurut Rangkuti (2015) strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tipe-tipe strategi yaitu:

1. Strategi Manajemen. Strategi manajemen mencakup strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pembangunan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain sebagainya.
2. Strategi Investasi. Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Sebagai contoh, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan suatu divisi atau strategi divestasi dan lain sebagainya.
3. Strategi Bisnis. Strategi ini dapat dikatakan bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, dan strategi yang berhubungan dengan segala keuangan

### Definisi Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis adalah bentuk aktivitas untuk meningkatkan keuntungan, produksi, atau potensi pelayanan perusahaan. Selain itu pengembangan bisnis dapat didefinisikan sebagai penanaman modal atau waktu yang berdampak pada pertumbuhan dan perluasan perusahaan. Pengembangan bisnis adalah proses yang dilakukan untuk meningkatkan bisnis pada suatu titik dimana perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa pada seluruh pihak eksternal yang membutuhkannya. Jika ditinjau dari sisi pemasaran perusahaan, pengembangan bisnis adalah proses promosi untuk membangun dan mempertahankan hubungan kerja yang terkait dengan tujuan bisnis. Pengembangan bisnis melingkupi seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk: menciptakan nilai dan potensi pemasukan bagi perusahaan; mengembangkan produk dan teknologi yang bisa dikomersialkan; dan membangun relasi dengan rekanan, konsumen,

---

dan pemangku kepentingan potensial, demi kepentingan perusahaan (Kind dan Knyphausen-Aufse, 2007)

### Definisi Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis adalah bagian dari strategi bisnis, dan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis. Strategi pengembangan bisnis merupakan sekumpulan tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan bisnis di tengah pasar dan mempertahankan perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan bisnis di tengah pasar dan mempertahankan kelangsungan bisnis atau mencapai kesuksesan bisnis. Dalam rangka mengembangkan bisnis secara berkelanjutan, suatu perusahaan harus terus-menerus melakukan penilaian atas strategi bisnis yang dijalkannya.

Analisis strategi bisnis merupakan langkah penting dalam merancang model bisnis yang dapat bertahan lama, sehingga berdampak pada hidup perusahaan yang berlangsung lama pula (Teece, 2010). Pada dasarnya, strategi pengembangan bisnis harus memiliki kualitas berikut: *consistency*, *consonance*, *advantage*, dan *feasibility*. Kualitas *consistency* memiliki makna bahwa strategi pengembangan bisnis harus memuat tujuan dan kebijakan yang konsisten. Kualitas *Consonance* memiliki makna bahwa strategi tersebut harus merepresentasikan respon adaptif perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya. Kualitas *Advantage* memiliki makna bahwa strategi bisnis harus menyediakan tempat bagi penciptaan atau perbaikan keuntungan kompetitif di bidang yang dijalani. Kualitas *Feasibility*, mengandung makna bahwa strategi bisnis tidak boleh melangkahi sumber daya yang tersedia atau menciptakan permasalahan yang tidak bisa diselesaikan (Rumelt, 1993).

### Konsep Strategi Pengembangan

Strategi merupakan suatu proses untuk menciptakan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas (Porter, 2000). Menurut David (2002), strategi merupakan seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai objektifnya. Menurut Hunger dan Wheelen (2003) dalam konsep pengembangan strategi, dilakukan beberapa tahap sebagai berikut:

- a. Analisis Eksternal. Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Lingkungan eksternal terdiri dari dua bagian yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial.
  - b. Analisis internal. Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (struktur, budaya, sumber daya organisasi) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak.
- 1 Perumusan Strategi merupakan pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.
  - 2 Implementasi Strategi merupakan proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.
  - 3 Evaluasi dan Pengendalian merupakan proses yang dilalui dalam aktivitas-aktivitas perusahaan, hasil kinerja dimonitor dan kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Para manajer di semua level menggunakan informasi hasil kinerja untuk melakukan tindakan perbaikan dan memecahkan masalah. Elemen ini dapat menunjukkan secara tepat kelemahan-kelemahan dalam implementasi strategi sebelumnya dan mendorong proses keseluruhan untuk dimulai kembali.

Dalam konsep pengembangan usaha atau pengembangan bisnis, terdapat beberapa produk yang dapat dikembangkan, antara lain: barang atau produk berwujud fisik, misalnya makanan, komoditas, pakaian, perumahan, alat, dan sebagainya. Produk lain yang dapat dikembangkan adalah jasa atau produk yang tidak berwujud fisik, misalnya hotel, penerbangan, penyewaan, tukang cukur, ahli kecantikan, dan sebagainya. Produk lainnya antara lain: peristiwa, orang, tempat, kepemilikan atau properti, organisasi, informasi, dan gagasan (Wibawa, 2013).

### Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana maka kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal yang akan dihadapi. Analisis faktor-faktor internal haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (kelemahan) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*threat*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008). Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) merupakan salah satu metode dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu

---

lingkungan internal maupun eksternal. Analisa SWOT lebih menekankan kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada. Analisis SWOT digunakan dalam melakukan analisis strategis perusahaan. Hal ini disebabkan karena analisa SWOT menyediakan suatu informasi yang mendalam tentang kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan, sehingga perusahaan akan mempunyai gambaran tentang keputusan strategis apa yang akan diambil. Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa pengidentifikasian faktor internal dapat memberikan gambaran kondisi suatu perusahaan, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Perusahaan menghindari ancaman yang berasal dari faktor eksternal melalui kekuatan, sedangkan kelemahan dari faktor internal dapat diminimalkan dengan melihat peluang. Kategori analisis lingkungan internal sering diarahkan pada lima aspek meliputi produksi, keuangan atau permodalan, sumber daya manusia, lokasi dan pemasaran. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja perusahaan didalamnya. Lingkungan eksternal meliputi berbagai hal mulai dari peluang yang dapat menguntungkan perusahaan hingga ancaman yang harus dihindari (David, 2002). Lingkungan eksternal meliputi aspek ekonomi sosial dan budaya, pesaing, bahan baku, iklim dan cuaca, serta kebijakan pemerintah.

### **Matrik Faktor Strategi Eksternal**

Digunakan 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 Matrik Faktor Strategi Internal. Digunakan 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.

## **3. METODOLOGI**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dari hasil penelitian di lapangan dalam pengumpulan data.

### **Pengumpulan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah setiap pelanggan pengguna jasa pembersihan dan perbaikan sepatu SOC.Clean di daerah Bandar Lampung sekitar kedaton dan sekitarnya yang menjadi titik sentral utama penelitian. Jumlah informan yang digunakan sebanyak 5 orang.

1. Pemilik usaha (owner)
2. Admin
3. Teknisi
4. Kurir
5. Pelanggan

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data primer dan sekunder dimasukkan ke dalam proses pengumpulan data studi (Sugiyono, 2017). Sumber data utama berasal dari pengumpulan data survei berupa terjun langsung ke lapangan dan teknik wawancara kepada pemilik, admin, teknisi, pelanggan jasa cuci dan perbaikan sepatu SOC.Clean yang berada di lingkungan kedaton dan sekitarnya.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT dalam pengolahan analisis data yang disajikan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS)

IFAS dan EFAS merupakan faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis. IFAS terdiri dari kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*). Sedangkan EFAS terdiri dari peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Perhitungan IFAS dan EFAS terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut :

Tingkat 1 = Tidak Penting  
 Tingkat 2 = Penting  
 Tingkat 3 = Sangat Penting

- a. Bobot atau Integrity  
 Penentuan bobot atau *Integrity* ditentukan berdasarkan sudut pandang ahli. Nilai bobot tidak boleh lebih dari 1. Perhitungan bobot dilakukan sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = \text{Nilai Tingkat} : \text{Total Nilai Tingkat}$$

- b. Rating  
 Penentuan *rating* dari masing-masing faktor berdasarkan sudut pandang konsumen dengan pengisian kuesioner atau dalam hal ini dapat dilakukan secara FGD (*Forum Group Discussion*). Ketentuan *rating* sebagai berikut :

Rating 1 = Sangat Tidak Setuju Rating 2 = Tidak Setuju  
 Rating 3 = Cukup Setuju Rating 4 = Setuju  
 Rating 5 = Sangat Setuju

- c. *Score*  
 Penentuan *score* dapat dilakukan setelah menentukan tingkat, bobot atau *Integrity*, dan *rating*. Perhitungan *score* sebagai berikut :

$$\text{Score} = \text{Integrity} \times \text{Rating}$$

##### Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

IFAS merupakan bentuk analisis strategi dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Penentuan IFAS dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan bisnis cuci sepatu Soc.Clean.. Berikut data terkait kekuatan dan kelemahan bisnis cuci sepatu Soc.Clean beserta perhitungan skor:

Tabel 1. Skor IFAS (*Strength/Kekuatan*)

No	Faktor	Tingkat	<i>Integrity</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
1	Jaminan kualitas	3	0,12	5	0,6
2	Postingan di media sosial instagram aktif	3	0,12	4	0,48
3	Kartu pelanggan	2	0,08	5	0,4
4	Metode pembayaran tunai dan nontunai	2	0,08	4	0,32
5	Papan Reklame	2	0,08	4	0,32
6	Layanan konsultasi	3	0,12	5	0,6
7	Lahan parkir	2	0,08	4	0,32
8	Pengerjaan relatif cepat	2	0,08	3	0,24
9	Memiliki Outlet	3	0,12	4	0,48
10	Fasilitas jemput antar	3	0,12	5	0,60
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>1,00</b>		<b>4,36</b>

Tabel 2. Skor IFAS (*Weakness/Kelemahan*)

No	Faktor	Tingkat	<i>Integrity</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
1	Tidak menggunakan jasa iklan di media sosial	2	0,12	2	0,24
2	Tidak menggunakan jasa iklan melalui influencer	2	0,12	2	0,24
3	Peralatan yang digunakan masih manual	3	0,18	4	0,71
4	Minim inovasi dan pengembangan produk layanan	3	0,18	3	0,53
5	Pengawasan terhadap pekerja masih kurang	3	0,18	5	0,88
6	Kurang mengadakan promo harga	2	0,12	4	0,47
7	kurang mengikuti event pameran	2	0,12	4	0,47
Total			1,00		3,53

Berdasarkan data pada tabel 1 dan 2, dapat diketahui adanya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh bisnis cuci sepatu Soc.Clean. *Strength* atau kekuatan adalah kelebihan yang dapat dikendalikan perusahaan atau dapat dikatakan keunggulan perusahaan dibanding pesaing bisnisnya. Kekuatan yang baik akan digunakan untuk menghadapi ancaman yang muncul dan meningkatkan bisnis secara internal. Sedangkan *weakness* atau kelemahan adalah berbagai hal yang dapat menghambat bisnis sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kelemahan yang dimiliki suatu perusahaan sebaiknya dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi menghadapi ancaman eksternal.

#### External Factor Analysis Summary (EFAS)

EFAS merupakan bentuk analisis strategi dari faktor-faktor eksternal organisasi/perusahaan. Penentuan EFAS dilakukan untuk mendapatkan potret peluang dan ancaman bisnis cuci sepatu Soc.Clean. Berikut data terkait peluang dan ancaman bisnis cuci sepatu Soc.Clean beserta perhitungan skor:

Tabel 1. Skor IFAS (*Strength/Kekuatan*)

No	Faktor	Tingkat	<i>Integrity</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
1	Jaminan kualitas	3	0,12	5	0,6
2	Postingan di media sosial instagram aktif	3	0,12	4	0,48
3	Kartu pelanggan	2	0,08	5	0,4

Tabel 2. Skor EFAS (*Threats/Ancaman*)

No	Faktor	Tingkat	<i>Integrity</i>	<i>Rating</i>	<i>Score</i>
1	Masyarakat umum belum familiar dengan jasa cuci sepatu	3	0,17	3	0,50
2	Bisnis mudah ditiru	3	0,17	5	0,83
3	Gaya hidup hemat, merawat sepatu sendiri	2	0,11	3	0,33
4	Terdapat banyak pungutan liar	2	0,11	4	0,44
5	pemungutan pajak reklame bukan di jalan utama	2	0,11	3	0,33
6	Pelayanan yang sudah selesai tidak segera diambil oleh konsumen	3	0,17	4	0,67
7	Komplain yang tidak tertangani dengan baik mengakibatkan konsumen beralih	3	0,17	4	0,67
Total		18	1,00		3,78

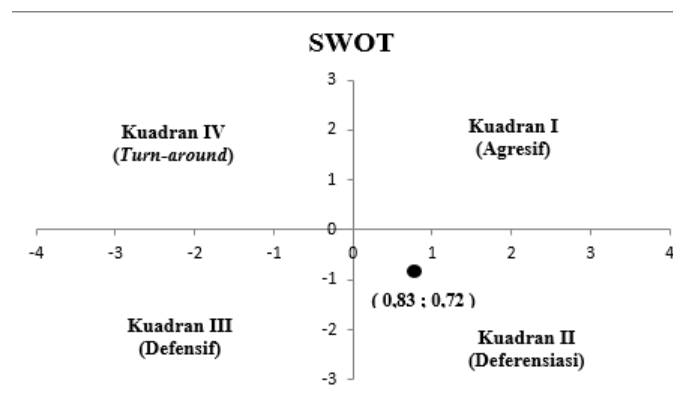
Berdasarkan data pada tabel 3 dan 4, dapat diketahui adanya peluang dan ancaman yang dimiliki oleh bisnis cuci sepatu Soc.Clean. *Opportunities* atau peluang merupakan kesempatan atau peluang yang muncul di luar perusahaan. Peluang ini dapat dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk lebih berkembang sehingga mampu bersaing di pasar. Sedangkan *threats* atau ancaman merupakan segala sesuatu yang menimbulkan risiko bagi suatu perusahaan yang akan dihadapi. Dengan memahami berbagai ancaman, suatu bisnis atau perusahaan dapat mengetahui hal apa saja yang dapat diatasi sehingga dapat meminimalisir atau menghadapi ancaman tersebut.

## Diagram SWOT

Diagram SWOT berguna untuk melihat posisi suatu usaha atau perusahaan berdasarkan perhitungan matriks. Perhitungan menggunakan parameter kekuatan skor internal (*Strengths* dan *Weakness*) dan skot eksternal (*Opportunities* dan *Threats*). Berikut perhitungannya.

- Faktor Internal :  
 $Strengths + Weakness = (4,36 + (-3,53)) = 0,83$
- Faktor Eksternal :  
 $Opportunities + Threats = (4,50 + (-3,78)) = 0,72$

Sehingga dapat dihasilkan titik koordinat yaitu (0,83 ; 0,72). Setelah diketahui titik koordinat tersebut, maka posisi perusahaan diketahui pada kuadran II. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat digambarkan diagram SWOT untuk melihat posisi usaha Soc.Clean :



Gambar 1. Diagram SWOT Bisnis Cuci Sepatu Soc.Clean

Diagram tersebut menunjukkan bahwa posisi Soc.Clean berada pada kuadran II yang berarti meskipun menghadapi berbagai ancaman, tetapi Soc.Clean masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar).

## Matriks SWOT

Matriks SWOT menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT digunakan 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.

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat beberapa strategi yang dikelompokkan dalam kategori strategi SO, WO, ST, dan WT.

- Strategi SO merupakan strategi yang dibentuk berdasarkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*). Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memaksimalkan peluang.
- Strategi WO merupakan strategi yang dibentuk berdasarkan kelemahan (*Weakness*) dan peluang (*Opportunities*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- ST merupakan strategi yang dibentuk berdasarkan kekuatan (*Strengths*) dan ancaman (*Threats*). Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WT merupakan strategi yang dibentuk berdasarkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

Dari berbagai strategi tersebut dapat dipilih efektif untuk dipilih dan diterapkan untuk bisnis cuci sepatu Soc.Clean.

## Matriks QSPM

Matriks (*Quantitative Strategies Planning Matrix*) 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. Tujuan QSPM 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 bisnis cuci sepatu Soc.Clean yang mengerti bagaimana keadaan usahanya baik secara Internal dan Eksternal

Tabel 6. QSPM Bisnis Cuci Sepatu Soc.Clean

No.	Strategi	Total TAS
1.	Strategi I (S3, S10, O1) Menambah pemberian kartu member dan pelayanan jemput antar gratis untuk meningkatkan jumlah pelanggan tetap	14,68
2.	Strategi II (S6, O6) Berkolaborasi dengan usaha thrifting sepatu yaitu menyediakan pelayanan konsultasi mengenai perawatan sepatu	13,29
3.	Strategi III (W1, W2, O1, O2) Menggunakan jasa iklan di media sosial dan infulencer untuk meningkatkan jumlah pelanggan tetap	14,38
4.	Strategi IV (W6, O4) Mengadakan promo khusus mahasiswa untuk menarik minat mahasiswa untuk mencuci sepatu	14,51
5.	Strategi V (S2, T1, T3) Membuat konten edukatif mengenai perawatan sepatu.	17,17
6.	Strategi VI (W1, W7, T1) Mengikuti pameran pada event-event dan memaksimalkan media sosial untuk memperkenalkan jasa cuci sepatu	14,00
7.	Strategi VII (W5,T7) Pemasangan CCTV untuk meningkatkan pengawasan guna meminimalisir terjadinya komplain dari pelanggan	9,42

Berdasarkan hasil perhitungan QSPM, strategi yang memiliki nilai TAS (*Total Attractiveness Score, total Attractiveness*) tertinggi hingga terendah yaitu Strategi V (17,17), Strategi I (14,68), Strategi IV (14,51), Strategi III (14,38), Strategi VI (14,00), Strategi II (13,29), dan Strategi VII (9,42). Dengan demikian, strategi yang dipilih yaitu strategi dengan kategori nilai tiga tertinggi yang telah disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi V (17,17) dengan membuat konten edukatif mengenai perawatan sepatu. Saat ini, masyarakat belum familiar dengan jasa cuci sepatu. Penerapan strategi ini, diharapkan lebih banyak masyarakat yang mengenal dan menggunakan jasa cuci sepatu.
2. Strategi I (14,68) dengan menambah pemberian kartu member dan pelayanan jemput antar gratis untuk meningkatkan jumlah pelanggan tetap. Penerapan strategi ini diharapkan mampu menarik minat pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap dan tidak beralih ke jasa cuci sepatu yang dekat dengan beberapa kampus menjadi salah satu kekuatan yang dapat menunjang pengembangan bisnis. Penerapan strategi ini diharapkan mampu menarik minat mahasiswa dengan berbagai promo yang diberikan oleh Soc.Clean.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT, dan Matriks QSPM, dapat diperoleh beberapa formulasi strategi yang dapat digunakan oleh bisnis cuci sepatu Soc.Clean untuk mengembangkan usahanya.

1. Dari analisis pada diagram SWOT, posisi usaha Soc.Clean berada pada kuadran dua, dengan koordinat (X;Y) yang dihasilkan yaitu 0,83 dan 0,72. Posisi ini menunjukkan strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar).
2. Dari analisis QSPM yaitu nilai kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari pelaksanaan strategi alternatif yang sudah disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal, maka dipilih strategi sebagai berikut : Strategi V (17,17) yaitu membuat konten edukatif mengenai perawatan sepatu. Strategi I (14,68) yaitu menambah pemberian kartu member dan pelayanan jemput antar gratis untuk meningkatkan jumlah pelanggan tetap. Strategi IV (14,51) yaitu mengadakan promo khusus mahasiswa untuk menarik minat mahasiswa untuk mencuci sepatu.
3. Dan dalam penulisan ini semoga dapat membantu pengembangan usaha yang telah di teliti dan menjadi sebuah masukan yang baik untuk kemajuan serta optimal dalam pelayanan serta kinerja. Dan peneliti mengucapkan trimakasih atas bantuan dari berbagai pihak serta jajaran pemilik usaha dan pekerja yang telah berkenan untuk membantu penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Kind, S., & zu Knyphausen-Aufseß, D. (2007). What is “Business Development”? — The Case of Biotechnology. *Schmalenbach Business Review*, 59(2), 176–199. <https://doi.org/10.1007/bf03396747>
- Thomas, W. H. (1988). Business development and job creation in african townships: The case of khayelitsha. *Development Southern Africa*, 5(1), 108–119. <https://doi.org/10.1080/03768358808439380>
- Porda, H., Putro, N., Rezky, M., & Handy, N. (2021). Business Development Strategies for Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Kampung Purun. *The Innovation of Social Studies Journal*, 3(1), 2723–1119. <https://doi.org/10.20527/iis>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Orăștean, R., Ogrean, C., & Mărginean, S. C. (Eds.). (2018). *Innovative Business Development—A Global Perspective*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01878-8>
- Mahasiswa Manajemen FEIS U-Bakrie Ambar Mutia Rahmawati, K., Tiara Pertiwi, F., Marsyeli, I., Nurisa Rahmadinta, N., Syahid Rattu, N., Purnita, R., & Firmana Putra, S. (2020). RENCANA USAHA PENCUCIAN SEPATU SHOES.CO. *Management, and Industry (JEMI)*, 3(1), 23–28. <https://doi.org/10.36782/jemi.v3i1.2111>
- Rumelt, R. P. (1993). *EVALUATING BUSINESS STRATEGY* \*.
- Rofik, A. (2017). *Jurnal Manajemen KINERJA The Marketing Strategy Of Shoe Washing Services In Surabaya (Case study of farclean shoes washing in Surabaya)*. 3.
- Arcadia, G., Tinaprilla, N., & Safari, A. (2021). Business Development Strategy on Laundry Cleaning Shoes in Bogor City (Case Study: Step'nShu Shoes Treatment). *International Journal of Research and Review*, 8(4), 278–292. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210435>
- STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI ANALISIS SWOT Oleh: Sutrisna Wibawa (Universitas Negeri Yogyakarta)*. (n.d.).
- Wibawa, Sutrisna. 2013. “Strategi Pengembangan Bisnis melalui Analisis SWOT,” Materi Bimbingan Teknis Peningkatan Kapasitas UKM Tenant Inkubator Bisnis ke-3 untuk UMKM Inkubator Bisnis PSW/G Bekerjasama dengan Kementerian Koperasi dan UKM, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anthony, W.P, Parrewe, P. L, and Kacmar. 2013 *Strategic Human Resource Management*. Orlando: Harcourt Brace and company
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategi : Konsep*. Jakarta: Salemba Empat edisi 12.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2001). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hunger, J.D dan T.L Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis, Terjemahan oleh Julianto Agung*. ANDI. Yogyakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Porter, M.E. 2000. *Strategi Bersaing: Teknis Menganalisis Industri dan Pesaing*. Erlangga. Jakarta.
- David, F.R. 2002. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat. Jakarta
-