

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA USAHA JASA CUCI SEPATU
CLEANSHIPP LAMPUNG DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

MAUDY JENIA

2111011004



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA USAHA JASA CUCI SEPATU CLEANSHIPP LAMPUNG DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Maudy Jenia

Trend gaya hidup masyarakat yang semakin sadar tentang adanya *fashion* terlebih mengenai sepatu, mendorong masyarakat banyak membeli, menggunakan dan bahkan mengoleksi berbagai jenis sepatu. Dari adanya *trend* tersebut, masyarakat semakin *aware* dengan perawatan sepatu mereka, oleh karenanya mereka memilih menggunakan jasa profesional untuk mencuci dan merawat sepatunya. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan pada penelitian ini. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji strategi bisnis yang digunakan oleh usaha jasa cuci sepatu Cleanshipp Lampung di Bandar Lampung. Penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang mempengaruhi keberlanjutan usaha dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), Matriks IE (*Internal-external*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Penelitian menunjukkan hasil bahwa alternatif strategi yang direkomendasikan adalah “memanfaatkan lokasi strategis dan kualitas layanan untuk menghadapi pesaing baru”. Cleanshipp Lampung dapat menambah *drop station* untuk mengirimkan sepatu pelanggan, dan dapat menambah produk seperti cairan anti jamur, dan parfum sepatu, serta Cleanshipp juga dapat memanfaatkan media sosial untuk edukasi pelanggan dan tetap mempertahankan durasi pengerjaan dengan memodernisasi peralatan.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, SWOT, IFE, EFE, QSPM, Cleanshipp Lampung

ABSTRACT

BUSINESS STRATEGY ANALYSIS OF CLEANSHIP LAMPUNG SHOE CLEANING SERVICE IN BANDAR LAMPUNG

By

Maudy Jenia

The lifestyle trend of people who are increasingly aware of fashion, especially regarding shoes, encourages individuals to buy, use and even collect various types of shoes. From this trend, people are increasingly conscious of the care of their shoes, which is why they opt to use professional services to wash and care for them. A descriptive qualitative approach was employed in this study. In the face of escalating market competition, this study aims to analyse and examine the business strategies utilised by the Cleanship Lampung shoe wash service in Bandar Lampung. This study identifies the company's internal and external factors that affect business sustainability using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis method, IFE (Internal Factor Evaluation), EFE (External Factor Evaluation), IE (Internal-external) Matrix, and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), as well as providing strategic recommendations that can be applied by the company. The research shows that the recommended strategy alternative is to "take advantage of strategic location and quality of service to deal with new competitors". Cleanship Lampung can add drop stations to deliver customers' shoes, and can add products such as anti-fungal liquids, and shoe perfumes, and Cleanship can also use social media for customer education and still maintain the duration of the work by modernising equipment.

Keywords: Business Strategy, SWOT, IFE, EFE, QSPM, Cleanship Lampung

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA USAHA JASA CUCI SEPATU
CLEANSHIPP LAMPUNG DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Maudy Jenia

2111011004

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2025

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA USAHA
JASA CUCI SEPATU CLEANSHIP LAMPUNG
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Maudy Jenia**

Nomor Induk Mahasiswa : **2111011004**

Jurusan : **SI Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 196208221987032002

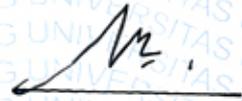
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP 196807082002121003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nurul Husna, S.E., M.S.M.



Penguji Utama: Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si.

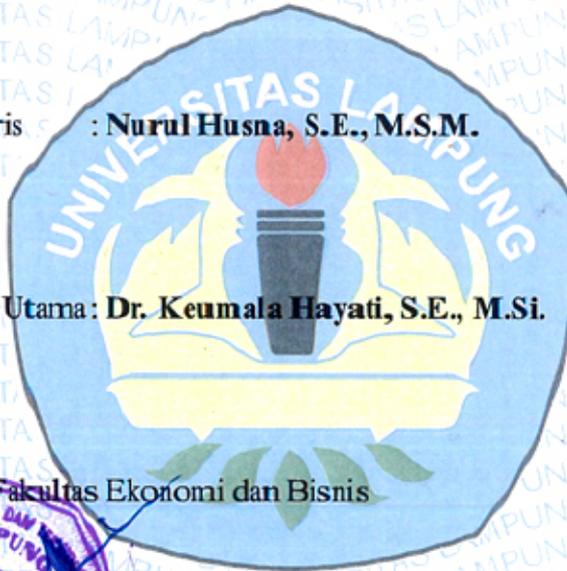


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP-19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Mei 2025



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maudy Jenia
Nomor Induk Mahasiswa : 2111011004
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bisnis Pada Usaha Jasa
Cuci Sepatu Cleanshipp Lampung Di
Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah benar hasil karya penulisan sendiri dan bukan hasil plagiat dan duplikasi karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku

Bandar Lampung, 10 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Maudy Jenia

NPM 2111011004

RIWAYAT HIDUP

Maudy Jenia lahir pada tanggal 15 Januari 2003 di Giham Sukamaju, kerap dipanggil Maudy atau Mody. Penulis merupakan anak bungsu dari empat bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yang luar biasa yaitu Bapak Pirdaus dan Ibu Herlina Wati. Kemudian mempunyai tiga saudara laki-laki yaitu Rahmat Ori Fiza Paba, Febsa Fernando, dan Satrio Legowo. Penulis saat ini berdomisili di Way Huwi, Korpri, Lampung Selatan.

Latar belakang pendidikan yang telah dijalankan penulis yaitu menyelesaikan pendidikan pertama di Taman Kanak-kanak (TK) Dharma Wanita, Giham Sukamaju (2008-2009). Sekolah dasar (SD) Negeri 1 Giham Sukamaju (2009-2015), Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Sekincau (2015-2018), kemudian melanjutkan Pendidikan di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2018 sampai 2021. Pada akhirnya, penulis dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi berkat takdir dan segala usaha. Penulis memasuki Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN pada tahun 2021 untuk Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Semasa kuliah penulis fokus mengikuti pembelajaran di kelas, dan aktif mengikuti kepanitiaan yang dilaksanakan oleh Himpunan Mahasiswa Manajemen. Penulis juga pernah mengabdikan diri selama 40 hari di Desa Sukadamai, Gunung Alip, Tanggamus dalam rangka Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan penulis diamanahkan menjadi sekretaris yang mendapatkan pengalaman yang luar biasa dari masyarakat setempat.

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا

“Sesungguhnya Allah tidak akan menyia-nyiakan pahala orang yang berbuat baik.”

(QS. Al-Kahf: 30)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

(Imam Syafi’i)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5)

“Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever”

(Mahatma Ghandi)

“Kita tidak dapat mengendalikan angin, tetapi kita bisa mengarahkan layar”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamiin

Dengan penuh rasa Syukur atas semua karunia dan nikmat yang telah diberikan Allah SWT, akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terucap syukur atas kehadiran Allah SWT, kupersembahkan karya ini sebagai tanda cinta kepada pahlawanku yang selalu dan tidak pernah lelah untuk memberikan semangat kepadaku, karya ini aku persembahkan kepada :

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Bapak Ir. Pirdaus dan Ibu Herlina Wati

Terima kasih yang tak terhingga atas cinta, kasih sayang, doa, perjuangan, serta pengorbanan yang telah diberikan sepanjang hidupku. Ayah dan Emak yang senantiasa memberikan dukungan baik materil maupun moril untuk kesuksesanku sampai saat ini, perjuangan dan kesabaran dalam mendidik, memberikan ilmu dunia dan akhirat yang selalu diberikan untukku hingga menjadi sumber kekuatanku

Abang-abangku tersayang

Bang Ayi, Bang Ando, Bang Tio

Abang-abang yang senantiasa memberikan dukungan untuk-ku, baik secara moril hingga materil. Selalu memberi support untukku agar senantiasa berjalan di jalan yang baik, memberikan nasihat luar biasa, dan selalu mendoakan yang terbaik untukku. Terima kasih telah menjadi abang-abang yang luar biasa.

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Bisnis Pada Usaha Jasa Cuci Sepatu Cleanshipp Lampung di Bandar Lampung”**. Terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari adanya kontribusi dan dukungan dari berbagai pihak yang telah bersedia memberikan waktu, materi, tenaga, motivasi, semangat dan bimbingan kepada penulis. Maka dari itu, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu dengan sabar memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan, dan bimbingan kepada penulis sehingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas II yang telah memberikan kritik dan saran yang bermanfaat bagi penulis.

7. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku dosen pembahas III yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi dan ilmu di ruang kelas yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu Risda Marvinita, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas IV yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi, yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. dan Bapak Luthfi Firdaus, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah membimbing dan memberikan arahan terkait segala proses studi selama perkuliahan.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.
11. Pak Sugianto dan Mbak Nur serta seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam semua proses yang dilalui penulis, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini.
12. Kedua orang tuaku, ayah Pirdaus dan ibun Herlina, terima kasih atas segalanya yang telah kalian berikan kepadaku.
13. Saudara-saudaraku, Bang Ayi, Bang Ando, Bang Tio, Ngah Caca, dan Shanum, yang telah memberikan motivasi, materil, nasihat, doa dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
14. Seluruh keluarga Zakaria yang terus memberikan semangat dan doa kepada penulis.
15. Pak Dino Karya selaku pemilik Cleanshipp Lampung selaku pemilik bisnis jasa cuci sepatu yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian. Serta seluruh responden yang telah memberi izin untuk melakukan wawancara terkait hasil penelitian.
16. Sahabat-sahabat penulis sejak SMA yaitu grup “Ilmu Parenting” Ocha, Dea, Afra, Cynthia, Nurhaliza, Zahraini, Citra, Ratu, dan Hasna yang selalu mensupport, membantu, dan mendoakan serta tidak pernah meninggalkan penulis dan terus memberi dukungan selama 7 tahun ini.

17. Sahabat penulis Dera Nandia, yang terus kebersamai, membantu, mensupport, dan berjuang bersama dalam bangku perkuliahan. Semua akan terasa berbeda tanpa kehadiranmu di masa-masa kuliahku.
18. Sahabat penulis sedari TK Dea Visca, yang telah menjadi teman setia selama lebih dari satu dekade, dan terus kebersamai dalam suka dan duka.
19. Alfha Reja, seseorang yang cukup tidak disangka-sangka akan kehadirannya, yang selalu membantu, mensupport, meluangkan waktu, memberi nasihat-nasihat baik, dan mendoakan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi.
20. Teman-teman seperjuangan dalam bangku perkuliahan yaitu Natasya Dwi dan Sofiyatul, dan Diana yang sudah berjuang bersama sejak awal perkuliahan hingga akhir.
21. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.
22. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 28 Mei 2025

Maudy Jenia

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Manajemen Strategik	24
2.1.2 Alat analisis strategi	25
2.1.2.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	25
2.1.2.2 Matriks External Factor Evaluation (EFE)	26
2.1.2.3 Matriks Internal – Eksternal (IE)	26
2.1.2.4 Matriks SWOT	26
2.1.2.5 Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM).....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran	32
III. METODE PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian	35
3.2 Subjek Penelitian	35
3.3 Pengumpulan Data	35

3.3.1 Wawancara	35
3.3.2 Studi Literatur	36
3.3.3 Dokumentasi	36
3.4 Jenis Data	36
3.5 Prosedur Penelitian.....	37
3.6 Model Analisis.....	39
3.7 Model analisis data	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Deskripsi Objek	52
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Matriks IFE.....	53
4.2.2 Matriks EFE.....	55
4.2.3 Matriks Internal-Eksternal (IE).....	57
4.2.4 SWOT Cleanshipp Lampung	59
4.2.5 Analisis Matriks SWOT.....	64
4.2.6 Analisis QSPM.....	66
Tabel 4.5 Analisis QSPM Cleanshipp Lampung	66
4.3 Pembahasan	68
V . SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	viii

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar bisnis jasa cuci sepatu di Bandar Lampung tahun 2024	4
Tabel 1.2 Daftar Jasa cuci sepatu pesaing terdekat Cleanshipp Lampung.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Matriks IFE	29
Tabel 3.2 Matriks EFE	31
Tabel 3.3 Matriks QSPM.....	35
Tabel 4.1 Matriks IFE Cleanshipp Lampung	39
Tabel 4.2 Matriks EFE Cleanshipp Lampung.....	42
Tabel 4.3 Matriks SWOT Cleanshipp Lampung.....	45
Tabel 4.4 Analisis Matriks SWOT Cleanshipp Lampung.....	50
Tabel 4.5 Analisis QSPM Cleanshipp Lampung.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Matriks IE.....	33
Gambar 3.2 Matriks SWOT	34
Gambar 4.1 Workshop Cleanshipp Lampung	39
Gambar 4.2 Matriks IE Cleanshipp.....	43

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan bisnis di zaman modern menjadi lebih fokus pada industri 4.0 dan memanfaatkan teknologi sebagai alat atau media bisnis. Di era saat ini, *startup* adalah perusahaan yang dimulai dengan konsep sederhana untuk mengatasi masalah sosial. *Startup* adalah kata serapan bahasa Inggris yang berarti memulai sesuatu. *Startup* dapat dikembangkan menggunakan berbagai taktik bisnis, seperti manajemen strategis. Keterampilan dan pemahaman dalam membuat, melaksanakan, dan menilai keputusan lintas fungsi yang membantu organisasi mencapai tujuannya dikenal sebagai manajemen (Fred R. David, 2017). Proses organisasi untuk menetapkan strategi dan cara membuat keputusan dengan menggunakan sumber daya perusahaan dikenal sebagai rencana strategis (Wang et al., 2011) dalam (Sari et al., 2021).

Metode dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah salah satu dari banyak strategi yang dimanfaatkan dalam pengembangan bisnis. Metode ini dapat dengan jelas menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan kekuatan dan kelemahan mereka untuk menghadapi peluang dan ancaman eksternal (Fred R. David, 2017).

Perusahaan harus melakukan penilaian lingkungan internal dan eksternal untuk lebih memahami elemen-elemen yang memengaruhi pilihan strategis mereka dan untuk menciptakan serta mempertahankan pertumbuhan bisnis strategis mereka (Alamanda et al., 2019). Penilaian internal didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan dan kelemahan internal yang dianggap sebagai faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan mencakup budaya dan struktur organisasi, efisiensi operasional, dan sumber daya perusahaan. Penilaian eksternal adalah penilaian terhadap peluang dan kemungkinan ancaman dalam lingkungan

eksternal yang mencakup pesaing, klien, pergeseran masyarakat, dan undang-undang dan peraturan pemerintah yang baru (Osita et al., 2014).

Merujuk penelitian yang dilakukan oleh Ayu Kusumaningtyas, Irwan Susanto dan M. Yoka Fathoni (Kusumaningtyas et al., 2023) yang menyebutkan bahwa pengembangan unit bisnis, baik sekarang maupun di masa depan dapat dipengaruhi oleh analisis strategi bisnis. Dengan mengoptimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan dan ancaman, serta memaksimalkan peluang, strategi tersebut akan membekali unit bisnis dengan lebih baik dan lebih siap untuk menghadapi perubahan dan tantangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jiaxing Weng dan Tingze Liu (Weng & Liu, 2018) menjelaskan perkembangan dan perluasan perusahaan serta keberhasilan perusahaan yang berkelanjutan merupakan hasil dari kemampuan perusahaan untuk mengikuti perkembangan zaman dalam perkembangannya. Jika perusahaan ingin memiliki keunggulan dalam persaingan pasar, mereka harus terus meningkatkan daya saing inti mereka, menetapkan strategi pasar dan membentuk kembali pemasaran mereka. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan, organisasi atau sistem tertentu untuk menganalisis bagaimana kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman, dan memberikan referensi penyesuaian sumber daya dan posisi mereka yang efektif, sehingga secara alamiah memperoleh strategi pengembangan yang sesuai untuk perusahaan dalam lingkungan saat ini.

Rabi Ben Abdullah (Ben-Abdallah et al., 2022) melakukan penelitian yang membahas model strategi pengembangan bisnis menggunakan analisis *Internal Factor Evaluation*, *External Factor Evaluation*, dan *Internal – External* pada perusahaan teknologi tinggi yang menghasilkan kesimpulan bahwa aktivitas perencanaan strategis perusahaan memungkinkan penentuan strategi dan arah perusahaan dengan menggunakan sumber daya mereka. Aktivitas tersebut membantu menganalisis situasi dalam meningkatkan efisiensi operasional, memandu manajemen dalam menetapkan prioritas dan tujuan perusahaan, serta mengalokasikan sumber daya untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Selain itu, perencanaan strategis memungkinkan manajemen puncak

untuk menilai kemajuan dan menyesuaikan strategi untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, memungkinkan bisnis untuk mengambil tindakan proaktif. Salah satu contoh penerapan perencanaan strategis yang efektif dapat dilihat dari bagaimana perusahaan merespon perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam hal perawatan sepatu.

Meningkatnya popularitas sepatu, didorong oleh *trend fashion* kontemporer, telah menciptakan kesadaran yang tinggi di kalangan masyarakat terhadap nilai merek-merek sepatu ternama seperti Adidas, Nike, Vans, Onitsuka Tiger, dan Converse (Kurniawan L, 2024). Bandar Lampung mengalami urbanisasi yang pesat. Hal ini membawa perubahan gaya hidup yang lebih modern, termasuk hal berpakaian dan pilihan alas kaki. Masyarakat kota semakin memerhatikan penampilan mereka, termasuk sepatu yang dikenakan. Menurut survei yang dilakukan penulis dalam *Google Trends*, sampai awal tahun 2025 popularitas sepatu pada masyarakat di Kota Bandar Lampung mencapai 89%. Masyarakat Bandar Lampung kini lebih sadar akan *trend fashion* global. Hal ini mendorong peminataan akan berbagai jenis sepatu, mulai dari *sneakers branded* hingga sepatu formal berkualitas tinggi.

Seiring dengan perubahan gaya hidup urban di Bandar Lampung, perawatan sepatu pun mengalami perkembangan yang signifikan. Harga yang cukup mahal untuk sepasang sepatu original dari merek-merek tersebut diatas mendorong pemiliknya untuk lebih berhati-hati dalam hal perawatan. Dari kebiasaan membersihkan sepatu sendiri dirumah, kini masyarakat Bandar Lampung mulai beralih ke jasa cuci sepatu profesional. Minat terhadap jasa cuci sepatu didorong oleh beberapa faktor kunci. Pertama, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan sepatu untuk memperpanjang usia pakai dan menjaga penampilan. Kedua, padatnya aktivitas perkotaan yang menyebabkan masyarakat memutuskan untuk menggunakan jasa profesional daripada mencuci sepatu sendiri. Ketiga, sebagian besar jasa cuci sepatu juga menyediakan jasa *repair* atau perbaikan sepatu seperti *un-yellow*, *deep clean* dan lainnya, membuat masyarakat juga menggunakan jasanya untuk memperbaiki sepatunya.

Kompleksitas karakteristik setiap jenis *sneakers* menuntut metode pembersihan yang spesifik, sehingga banyak pemilik sepatu lebih memilih menggunakan jasa cuci sepatu profesional untuk meminimalkan risiko kerusakan dan mempertahankan estetika. Fenomena ini mencerminkan pergeseran persepsi masyarakat terhadap sepatu, yang kini tidak hanya dianggap sebagai alas kaki fungsional, tetapi juga sebagai representasi identitas personal. Perubahan paradigma ini telah membuka peluang bisnis yang menjanjikan dalam industri jasa pencucian sepatu, memungkinkan para *entrepreneur* untuk memanfaatkan *trend* ini dengan menawarkan layanan perawatan sepatu yang spesialis dan berkualitas tinggi.

Tabel 1.1 Daftar bisnis jasa cuci sepatu di Bandar Lampung tahun 2024

No	Nama usaha	Alamat	Pengikut media sosial
1	Cleanshipp	Jalan Kayu Manis Gang Damar, Sepang Jaya, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132	3.077 pengikut
2	Shoesandcare Kedaton	Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.62, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132	3.490 pengikut
3	Shoesgood	Gang Swadaya 8, Gunung Terang, Kec. Langkapura, Kota Bandar Lampung, Lampung 35152	298 pengikut
4	Cuci Sepatu Lampung	Jalan Tunas Harapan No 21 RT 01 RW 01 Gedung Meneng Baru Rajabasa, Bandar Lampung, Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35145.	2.200 pengikut
5	HopeShoeCare HQ	Jalan Untung Suropati No.24-26, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141	-
6	Aladin_ShoesClean	Jl. Kelinci Gg Romeo No.40, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132	55 pengikut

Bersambung...

Sambungan tabel 1.1...

No	Nama usaha	Alamat	Pengikut media sosial
7	Sepatukubersih.bdl	Jalan Meranti Gang No.21, Jalan Gading, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35227	116 pengikut
8	Didi Sneakers and Shoes Laundry	Jalan Hos Cokroaminoto No.67, Kelurahan Laut, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35127	193 pengikut
9	Cucisepatu.Geh	Jalan Pulau Seribu, Way Dadi, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131	1.035 pengikut
10	Soc.Clean Lampung	Jalan Mayor Sukardi Hamdani No.10, Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung, Lampung 35142	2.449 pengikut
11	Papagibs.id	Jalan Flamboyan IV gg tengah No.84, Labuhan Dalam, Kec. Tj. Senang, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142	2.511 pengikut
12	Clean Your Shoes BDL	Jalan Kopi Selatan I No.46, Perumnas Way Halim, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132	186 pengikut
13	Shoes Clean Bdl	Jalan Rw. Laut, Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213	1.633 pengikut
14	Soleclean.co	Jalan Moh. Nur II No.65, Sepang Jaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132	1.250 pengikut

Sumber : Google Maps “Jasa Cuci Sepatu di Bandar Lampung” 2024

Tabel 1.1 merupakan daftar jasa cuci sepatu yang ada di Bandar Lampung tahun 2024. Salah satu bisnis cuci sepatu adalah Cleanshipp Lampung. Cleanshipp Lampung adalah salah satu bisnis jasa cuci sepatu yang cukup terkenal dibuktikan dengan jumlah pengikut media sosial yang cukup besar. Sebagai *brand* jasa cuci sepatu yang berbasis di Bandar Lampung, Cleanshipp menunjukkan potensi untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain yang ada di Bandar Lampung melalui keunggulan kompetitifnya dalam hal kualitas layanan yang dapat dilihat dari banyak testimoni yang diberikan pelanggan, dan harga yang cukup kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing. Dengan banyaknya pesaing jasa cuci sepatu yang

ada, membuat Cleanshipp Lampung mengalami persaingan pasar yang semakin ketat. Selain menjual jasa, pemilik cleanshipp harus dapat memasarkan perusahaan mereka dan mempertahankan basis pelanggan yang solid dengan membangun hubungan baik dengan klien untuk meningkatkan intensitas klien pelanggan cuci sepatu.

Pemilik Cleanshipp harus membuat strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan mereka di industri cuci sepatu Bandar Lampung yang semakin meningkat. Untuk mengembangkan strategi yang tepat, penelitian ini menggunakan beberapa media analisis strategis, termasuk matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Dalam rangka meningkatkan proses pemasaran yang tepat dan menciptakan strategi pemasaran untuk bersaing di pasar, Cleanshipp Lampung menggunakan matriks IFE untuk menganalisis faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan matriks EFE untuk mengidentifikasi faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman yang dihadapinya.

Penulis telah melakukan pra survei terhadap usaha Cleanshipp dengan wawancara langsung kepada pemilik usaha. Jasa cuci sepatu Cleanshipp merupakan suatu usaha yang berdiri tahun 2020, jasa cuci sepatu ini cukup banyak dicari oleh masyarakat Lampung dengan pelayanan mencapai lebih dari 10 pasang sepatu per hari. Kondisi Cleanshipp saat ini cukup potensial dipasar. Berdasarkan wawancara langsung pada pemilik usaha, penulis mendapatkan SWOT yang dimiliki oleh Cleanshipp. Cleanshipp memiliki beberapa kekuatan yang dapat memperkuat posisinya di pasar seperti selalu memasang iklan sponsor di Instagram untuk menarik pelanggan, adanya fasilitas *delivery* atau antar jemput sepatu pelanggan, adanya layanan konsultasi, menyediakan banyak layanan seperti *deep clean*, *Repaint*, *un-yellow*, *Re-whitening*, *reglue* dan *repair* atau perbaikan sepatu yang sudah rusak, kualitas layanan yang memuaskan ditandai dengan tidak adanya komplain dari pelanggan dan setiap bulan melayani lebih dari 100 pasang sepatu, harga yang kompetitif dengan durasi pengerjaan yang cukup cepat jika dibandingkan dengan pesaing, memiliki outlet fisik dengan lokasi yang strategis,

fasilitas pembayaran tunai dan non tunai, dan juga aktif di media sosial Instagram dan Tiktok. Disamping adanya kekuatan-kekuatan tersebut, terdapat kelemahan Cleanshipp yang dapat melemahkan posisinya dipasar yaitu kerusakan sepatu apabila pengerjaan tidak dilakukan dengan hati-hati, dan pengerjaan yang cukup lama karena prosesnya yang rumit, dan peralatan yang digunakan masih manual.

Peluang yang didapatkan oleh Cleanshipp juga dapat sangat menguntungkan kondisinya seperti misalnya peningkatan *trend* gaya hidup masyarakat, potensi bekerja sama dengan bisnis lain, seperti bisnis *fashion* dan *cafe FnB*, peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan sepatu, kebiasaan baru masyarakat yang ingin serba cepat dan pemilik yang dapat menawarkan program member dimana pelanggan dapat mendapatkan diskon untuk dapat mencuci secara rutin. Namun bisnis Cleanshipp juga tidak luput dari ancaman-ancaman dari luar yang dapat menghancurkannya seperti persaingan yang ketat di pasar, kemunculan pesaing baru dengan harga yang kompetitif, teknologi baru atau tutorial dari internet yang memudahkan pembersihan sepatu di rumah.

Berdasarkan uraian tersebut dapat digunakan untuk menganalisis rencana strategi bisnis yang paling efektif untuk perusahaan jasa pencucian sepatu yang ada saat ini. Dilakukan analisis strategi pemasaran yang tepat bagi usaha jasa cuci sepatu yang ada saat ini. Salah satu tujuan dari Jasa Cuci Sepatu Cleanshipp adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat bersaing di pasar jasa cuci sepatu Bandar Lampung. Meskipun demikian, persaingan di antara penyedia layanan cuci sepatu tetap ketat untuk perusahaan Cleanshipp yang masih dalam tahap awal pertumbuhan.

Tabel 1.2 menunjukkan daftar jasa cuci sepatu yang merupakan pesaing terdekat dari Cleanshipp Lampung :

Tabel 1.2 Daftar Jasa cuci sepatu pesaing terdekat Cleanshipp Lampung

No	Nama Usaha	Alamat	Harga	Durasi
1.	Shoesandcare Lampung	Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.62, Labuhan Ratu,	Rp 60.000	5 hari

Bersambung...

Sambungan tabel 1.2...

No	Nama Usaha	Alamat	Harga	Durasi
		Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132		
2.	Soleclean.co	Jalan Moh. Nur II No.65, Sepang Jaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132	Rp 55.000	2-3 hari
3.	Sepatukubersih.bdl	Jalan Meranti Gang No.21, Jalan Gading, Kecamatan Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35227	Rp 50.000	3-4 hari
4.	Cleanshipp Lampung	Jalan Kayu Manis Gang Damar, Sepang Jaya, Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132	Rp 45.000	3 hari
5.	HopeShoeCare HQ	Jalan Untung Suropati No.24-26, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141	Rp 50.000 – Rp 65.000	4-5 hari
6.	Soc.Clean Lampung	Jalan Mayor Sukardi Hamdani No.10, Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung, Lampung 35142	Rp 50.000	3-4 hari
7.	Aladin_ShoesClean	Jl. Kelinci Gg Romeo No.40, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132	Rp 30.000	3-4 hari

Sumber : Google Maps “Jasa Cuci Sepatu di Bandar Lampung” 2024

Tabel 1.2 merupakan daftar pesaing terdekat dari Cleanshipp. Penulis membagi pesaing berdasarkan wilayah geografis yaitu lokasi usaha yang berada di Kecamatan Kedaton. Dari ketujuh usaha yang berada di Kedaton tersebut, penulis memilih jasa cuci sepatu Soleclean.co dan Shoesandcare Lampung sebagai sampel penelitian karena dua objek tersebut dikategorikan sebagai pesaing terdekat berdasarkan lokasi dari Cleanshipp. Ketiga penyedia jasa ini menawarkan harga dan

durasi pengerjaan jasa pencucian yang cukup berbeda. Sebagai sampel penulis memilih layanan *deep cleaning* sebagai pembanding antara ketiga penyedia jasa. Pertama, usaha Cleanshipp menawarkan layanan *deep cleaning* dengan harga Rp 45.000 dan waktu pengerjaan selama 3 hari. Kedua, Shoesandcare Lampung memberikan jasa *deep cleaning* dengan harga Rp 60.000 dan membutuhkan waktu pengerjaan selama 5 hari. Terakhir, Soleclean.co menawarkan jasa dengan harga Rp 55.000 dengan durasi pengerjaan 2-3 hari. Ketiga penyedia jasa ini mampu memberikan hasil yang cukup memuaskan, yang dibuktikan melalui dokumentasi foto sebelum dan sesudah pencucian, serta ulasan positif dari para pelanggan. Namun, dari segi harga dan waktu pengerjaan, Cleanshipp tampaknya memberikan penawaran paling kompetitif dengan kualitas yang setara dengan pesaingnya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, ketiga objek ini juga memiliki target pasar utama potensial yang sama yakni: pertama, mahasiswa yang merupakan populasi besar di kota ini, terutama dari berbagai perguruan tinggi seperti Universitas Lampung, Universitas Bandar Lampung dan Darmajaya, mereka menjadi pangsa pasar yang menjanjikan karena kebutuhan mereka akan sepatu bersih untuk kegiatan perkuliahan sehari-hari sehingga tempat yang cukup dekat untuk dijangkau menjadikan ketiga objek penelitian ini dapat menargetkan para mahasiswa sebagai pelanggannya. Kedua, masyarakat sekitar khususnya di kawasan Kedaton memerlukan layanan cuci sepatu yang praktis dan terjangkau untuk merawat alas kaki mereka. Ketiga adalah para pekerja di Bandar Lampung yang membutuhkan penampilan profesional. Ketiga pangsa pasar ini memiliki kesamaan kebutuhan akan layanan cuci sepatu yang berkualitas, namun mungkin dengan preferensi dan frekuensi penggunaan yang berbeda-beda menyesuaikan *life style* dan aktivitas masing-masing individu. Meskipun ketiga penyedia jasa yaitu Shoesandcare, Soleclean.co dan Cleanshipp mempunyai beberapa kesamaan, namun untuk Shoesandcare sendiri merupakan usaha yang sudah terkenal dilingkup nasional karena sudah tersebar di beberapa provinsi dan cukup terkenal karena pengaruh pemiliknya yaitu seorang artis dan juga dokter yaitu Dr. Tirta. Sedangkan Cleanshipp merupakan merek yang terkenal dan menjadi usaha perawatan sepatu nomor 1 di Bandar Lampung berdasarkan besarnya merek di media sosial.

Sedangkan Soleclean.co dan pesaing lainnya masih berada di bawah Cleanshipp jika ditinjau dari segi *branding* dan juga kualitas yang diberikan.

Jasa cuci sepatu atau *shoes care* membutuhkan strategi bisnis yang komprehensif dan adaptif untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penguatan internal seperti optimalisasi harga, peningkatan popularitas merek, pelayanan unggul, dan pemasaran efektif menjadi kunci. Teknik promosi seperti diskon dan tampilan *before-after* hasil pengerjaan meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan Cleanshipp Lampung untuk memamerkan layanan, berbagi konten edukatif, dan membangun koneksi personal dengan konsumen. Testimoni autentik meningkatkan kepercayaan, sementara kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama mempertahankan eksistensi bisnis (M.Si. DR. Suwitho, 2022).

Jarak lokasi usaha yang berdekatan, harga yang relatif sama dengan durasi pengerjaan yang tidak terlalu jauh, dan pangsa pasar yang serupa menciptakan persaingan yang sangat ketat di antara Cleanshipp Lampung, Shoesandcare Kedaton, dan Soleclean.co. Maka, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi bisnis yang digunakan saat ini serta memberikan rekomendasi alternatif strategi utama yang dapat diterapkan oleh bisnis cuci sepatu Cleanshipp Lampung untuk tetap dapat bersaing dan bertahan sebagai penyedia jasa cuci dan perawatan sepatu nomor satu di Bandar Lampung. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA USAHA JASA CUCI SEPATU CLEANSHIP P LAMPUNG DI BANDAR LAMPUNG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana strategi bisnis yang diterapkan pada usaha jasa cuci sepatu Cleanshipp di Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “untuk mengetahui strategi bisnis yang digunakan oleh usaha jasa cuci Sepatu Cleanship di Bandar Lampung”.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademik

Penelitian ini dapat memperkaya kajian literatur terkait strategi bisnis khususnya dalam industri jasa kecil dan menengah, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep dan teori dalam manajemen bisnis dan kewirausahaan.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan praktis mengenai strategi bisnis yang efektif bagi pelaku usaha, sehingga mereka dapat menerapkan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha.

c. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini akan memperdalam pemahaman tentang konsep-konsep manajemen bisnis, mendapatkan pengalaman langsung dalam melakukan tahapan penelitian ilmiah dan meningkatkan keterampilan dalam menganalisis strategi bisnis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah serangkaian tindakan pengambilan keputusan mendasar dan komprehensif yang dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan juga dilaksanakan oleh seluruh pihak-pihak yang terlibat. Manajemen strategik juga merupakan suatu sistem yang digunakan sebagai satu kesatuan dalam memiliki beragam komponen yang saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain serta bergerak secara serentak menuju arah yang sama.

Manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan (Fred R. David, 2017). Definisi ini menggambarkan dua komponen utama manajemen strategis. Elemen pertama, manajemen strategik dalam sebuah perusahaan yang terkait dengan proses analisis, keputusan, dan tindakan. Manajemen strategik berkaitan dengan bagaimana manajemen menganalisis sasaran strategis (visi, misi, tujuan) serta kondisi internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya, perusahaan harus menciptakan keputusan strategis. Keputusan ini harus mampu menjawab dua pertanyaan utama, yakni industri apa yang digeluti perusahaan dan bagaimana perusahaan bersaing di industri tersebut. Terakhir, langkah-langkah diambil untuk mengimplementasikan keputusan tersebut. Tindakan ini perlu dilakukan untuk mendorong manajer mengalokasikan sumber daya dan merancang organisasi untuk mewujudkan rencana.

Elemen kedua, manajemen strategik adalah studi tentang alasan mengapa sebuah perusahaan dapat mengalahkan perusahaan lainnya. Manajer perlu menemukan cara bagaimana perusahaan bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya unik dan berharga, tetapi juga sulit ditiru dan dicari substitusinya sehingga mampu bertahan lama. Melakukan hal-hal yang berbeda daripada pesaing biasanya memungkinkan memperoleh keunggulan bersaing yang bertahan lama. Analisis SWOT adalah dasar dari manajemen strategik, yang merupakan Kumpulan Tindakan dan keputusan yang diambil oleh manajemen untuk membuat strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari pengertian-pengertian yang cukup luas tersebut menunjukkan bahwa manajemen strategik adalah seperangkat kegiatan pengambilan keputusan yang mendasar dan menyeluruh, dan disertai dengan bagaimana menerapkannya dan tindakan yang diambil oleh semua pemangku kepentingan dalam perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Manajemen strategis adalah proses berkelanjutan yang mengevaluasi dan mengendalikan bisnis hal ini termasuk menilai, menetapkan tujuan dan strategi untuk memenuhi semua pesaing yang ada dan potensial, dan secara berkala meninjau strategi tersebut untuk melihat seberapa baik strategi itu diterapkan atau apakah perlu ditinjau lebih lanjut. Untuk lebih memahami bagaimana pekerjaan mereka sesuai dengan tujuan keseluruhan organisasi dan bagaimana pekerjaan itu terhubung dengan anggota organisasi lainnya, manajemen strategis memberi perspektif yang lebih luas kepada karyawan.

2.1.2 Alat analisis strategi

2.1.2.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE adalah sebuah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, serta memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara bidang-bidang tersebut (Fred R. David, 2017). Angka berkisar dari 4 hingga 1, di mana 4 menunjukkan kekuatan besar, 3 menunjukkan kekuatan kecil, 2 menunjukkan kelemahan kecil, dan 1 menunjukkan kelemahan besar. Matriks IFE

digunakan untuk mengumpulkan informasi dari analisis lingkungan internal perusahaan. Informasi yang dirangkum ini dievaluasi dan digunakan untuk analisis tambahan, seperti membuat matriks IE atau analisis SWOT.

2.1.2.2 Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE merupakan salah satu matrik yang membantu perusahaan dalam menganalisis faktor lingkungan eksternal. Matrik EFE membagi faktor lingkungan eksternal menjadi 2 faktor kunci yaitu peluang dan ancaman. Matrik ini memungkinkan pembuat strategi untuk merangkum dan mengevaluasi data tentang lingkungan eksternal perusahaan (Sulasih, 2019). Angka berkisar dari 4 hingga 1, di mana 4 berarti respons yang unggul, 3 berarti respon di atas rata-rata, 2 berarti respons rata-rata, dan 1 berarti respons buruk. Untuk setiap faktor, peringkat dan bobot biasanya diberikan secara subjektif.

2.1.2.3 Matriks Internal – Eksternal (IE)

Matriks IE dibuat berdasarkan hasil dari matriks IFE dan EFE. Tujuan matriks ini adalah untuk menentukan posisi perusahaan pada matriks IE sehingga dapat diketahui strategi umum yang harus dilakukan oleh perusahaan (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Matriks IE didasarkan pada analisis faktor bisnis internal dan eksternal yang kemudian digabungkan kedalam satu model yang menarik. Matriks IE dimulai dengan cara memplot skor total tertimbang dari matriks EFE pada sumbu Y dan menggambar garis horizontal melintasi bidang tersebut. Kemudian matriks IFE mengambil skor yang dihitung, memplotnya pada sumbu X, dan menggambar garis vertikal melintasi bidang tersebut.

2.1.2.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi faktor strategi yang relevan untuk suatu perusahaan, bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan dengan jelas, yang kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Matriks SWOT dapat digunakan untuk menjelaskan secara eksplisit

peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan dari luar, kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Perusahaan (I Ketut Suardika et al., 2023) . Matriks SWOT merupakan sarana dalam membantu pemimpin dalam mengembangkan empat tipe strategi yakni :

1. Strategi SO (*Strengths – opportunities*) adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan perencanaan perusahaan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi WO (*weakness – opportunities*) merupakan strategi yang diambil atas dasar peluang yang ada melalui meminimalisir kelemahan dalam perusahaan.
3. Strategi ST (*strengths – threats*) merupakan strategi yang ditetapkan atas dasar dasar kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam mengatasi ancaman.
4. Strategi WT (*weakness – threats*) merupakan strategi yang ditetapkan dalam kegiatan yang bersifat bertahan (*defensive*) dan berupaya dalam meminimalkan kelemahan perusahaan serta menghindari ancaman yang ada (Amalia et al., 2012).

2.1.2.5 Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat yang sangat baik untuk membuat prioritas informasi internal, eksternal, dan kompetitif kunci yang diperlukan dalam menyusun rencana strategis yang efektif (Gupta et al., 2015). QSPM merupakan alat analisis yang sangat berharga dalam proses manajemen strategis. Dikembangkan untuk membantu para pengambil keputusan dalam mengevaluasi dan memilih strategi terbaik, QSPM menawarkan pendekatan sistematis dan objektif untuk membandingkan berbagai alternatif strategi. Metode ini menggabungkan informasi dari analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, dengan matriks strategis lainnya seperti SWOT atau IE.

Matriks QSPM dibangun dengan tujuan utama untuk memungkinkan manajer strategis membandingkan dan memilih antara berbagai strategi, membantu perencana strategis mengevaluasi daftar strategi yang mungkin secara objektif melalui penilaian cepat dan tajam dari para ahli. Matriks menunjukkan strategi mana yang paling efektif berdasarkan faktor-faktor keberhasilan dasar dari bisnis

tersebut. Di sisi kiri matriks QSPM faktor-faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dimasukkan dan di baris atas adalah strategi-strategi yang mungkin dipilih. Informasi diambil langsung dari model IFE dan EFE dan dimasukkan ke dalam kolom kiri matriks QSPM. Selain kolom faktor kunci keberhasilan, tabel tersebut juga memiliki kolom kategoris yang sesuai untuk setiap faktor dalam matriks EFE dan IFE. Strategi bisnis potensial yang dipilih selama analisis SWOT ditempatkan di baris atas matriks QSPM (Le et al., 2022).

Secara umum, setiap tahap dalam proses membangun strategis bisnis akan menggunakan alat-alat terpisah yang berbeda. Keuntungan dari QSPM adalah bahwa sekelompok strategi dapat ditinjau secara bersamaan dan terus-menerus. Saat menggunakan QSPM, tidak ada Batasan berapa banyak strategi yang dapat dievaluasi atau berapa banyak kelompok yang dapat dievaluasi secara bersamaan. Pada saat yang sama, QSPM mengharuskan para ahli strategi untuk menghubungkan faktor internal dan eksternal yang sesuai ke dalam proses pengambilan keputusan, pengembangan QSPM akan mengurangi faktor-faktor penting terabaikan atau diremehkan. QSPM menarik hubungan penting yang mempengaruhi keputusan strategis (Le et al., 2022).

Tujuan analisis QSPM adalah untuk menentukan strategi yang paling efektif untuk diterapkan (Purwoko et al., 2016). Analisis QSPM adalah alat yang paling tepat untuk digunakan saat harus membuat keputusan antara dua atau lebih strategi. Namun, analisis QSPM meningkatkan kemungkinan bahwa strategi terakhir akan menjadi yang terbaik bagi perusahaan (Gupta et al., 2015).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Peneliti	Hasil penelitian	Metode Penelitian
1	<i>Business Development Strategy Model Using EFE, IFE, and IE analysis in a High-Tech</i>	Rabeb Ben Abdallah, Muhammad Turki Alshurideh, Mohamed	Analisis EFE, IFE, dan IE efektif membantu perusahaan teknologi tinggi merumuskan strategi pengembangan bisnis. Dengan mengidentifikasi 16 faktor eksternal dan 15 faktor internal,	Metode campuran Metode Kuantitatif dan Metode kualitatif

No	Judul penelitian	Peneliti	Hasil penelitian	Metode Penelitian
	<i>Company: SN Empirical Study (Reseach Gate)</i>	Dawood Shamout (Ben-Abdallah et al., 2022)	penelitian ini menghasilkan matriks EFE dan IFE yang menyoroti pentingnya strategi intensif dan agresif untuk meningkatkan daya saing.	
2	<i>Analysis of Business Strategy in Furniture Company (Research Gate)</i>	Riris Rismayani, dan Intan Perdana Sari (Rismayani & Sari, 2019)	Penelitian ini menunjukkan bahwa PT KA dapat meningkatkan daya saing di industri furnitur global melalui analisis strategis menggunakan IFE, EFE, SWOT, dan QSPM. Dengan skor IFE (2,80) dan EFE (2,82), perusahaan berada di kuadran V pada matriks IE, yang menunjukkan strategi " <i>hold and maintain</i> ". Dari SWOT, empat strategi utama dihasilkan, dengan pengembangan produk sebagai prioritas berdasarkan analisis QSPM.	Metode Kualitatif
3	<i>Business Strategy Formulation Based on SWOT Analysis: Case Study of PT Hatten Wine Bali (Research Gate)</i>	Farid Ardyansyah, I Nyoman Tri Sutaguna, Irwan Moridu, Pandu Adi Cakranegara, dan Dedik Wiryawan (Ardyansyah et al., 2022)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Hatten Wine Bali memiliki keunggulan kompetitif dalam kualitas produk dan brand terkenal, meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan bahan baku dan persaingan ketat. Melalui analisis SWOT dan QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah pengembangan produk dan penetrasi pasar dengan pendekatan kreatif, yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang pasar domestik dan internasional serta meningkatkan daya saing perusahaan.	Metode Kualitatif
	<i>Developing Competitive Strategic Model Using Quantitative</i>	Merlina Ivoletti Walukow, dan Shane Anneke Pangemanan.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan QSPM pada industri kerajinan keramik di Pulutan efektif dalam mengidentifikasi dan	Metode Kualitatif

No	Judul penelitian	Peneliti	Hasil penelitian	Metode Penelitian
	<i>Strategic Planning Matrix (QSPM) Approach for Handicrafts Ceramic Industry in Pulutan, Minahasa Regency (Elsevier)</i>	(Walukow, Merlina Ivoletti, 2015)	memprioritaskan strategi kompetitif. Strategi utama meliputi diversifikasi produk dan kolaborasi dengan sektor perhotelan dan restoran untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar, sehingga mendukung keberlanjutan dan pengembangan UKM kerajinan keramik.	
5	<i>Strategies for Developing the MSMEs of Fisheries Processing Industry in Sukabumi, Indonesia (Research Gate)</i>	Yusuf Iskandar, Siti jahroh, dan Nimmi Zulbinarni (Iskandar et al., 2019)	Sebagai hasil dari analisis IFE (2,775) dan EFE (3,225), UMKM sektor pengolahan perikanan di Sukabumi berada pada posisi " <i>grow and build</i> ". Ini menunjukkan kekuatan seperti banyaknya sumber daya alam dan kelembagaan pendukung, serta kelemahan seperti penggunaan alat pengolahan konvensional dan kurangnya inovasi. Empat strategi utama ditemukan dari analisis SWOT: peningkatan inovasi melalui pendekatan budaya dan psikologis; kerjasama dengan perusahaan asing untuk bahan baku dan pengembangan pasar; dan meningkatkan daya saing UMKM dengan memanfaatkan peluang pasar dan mengatasi hambatan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Berdasarkan QSPM, strategi prioritas adalah peningkatan inovasi pengolahan ikan (TAS 6,72) dan kerjasama dengan perusahaan asing (TAS 6,61).	Metode Kualitatif
6	<i>Strategic Planning for tourism industry</i>	Hamid Abya, Mohammad Mehdi Nasiri Khalili,	SWOT dan QSPM memberikan kerangka strategis untuk mengembangkan pariwisata dengan menganalisis kekuatan,	Metode Kualitatif

No	Judul penelitian	Peneliti	Hasil penelitian	Metode Penelitian
	<i>using SWOT and QSPM (Science Direct)</i>	Mohsen Ebrahimi and Ali Movahed (Abya, Hamid etc, 2015)	kelemahan, peluang, dan ancaman, serta memprioritaskan strategi berdasarkan nilai kuantitatif. Kombinasi ini membantu usaha pariwisata memanfaatkan potensi, seperti keindahan alam dan iklim yang mendukung, sekaligus mengatasi tantangan, seperti infrastruktur yang kurang memadai dan pencemaran lingkungan. Dengan pendekatan ini, sumber daya dapat diarahkan secara efektif untuk mencapai pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.	
7	Perumusan Strategi Bisnis Menggunakan Metode SWOT dan QSPM dalam Bisnis Outlet Think Top Drink (Research Gate)	Ayu Kusumaningtyas, Irwan Susanto dan M. Yoka Fathoni (Kusumaningtyas et al., 2023)	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis Think Top Drink dapat direncanakan menggunakan SWOT dan QSPM, menghasilkan 12 strategi prioritas seperti penambahan alat produksi, promosi di media sosial, peningkatan variasi topping, pembaruan desain kemasan, dan perluasan fasilitas. Strategi ini bertujuan meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, dan posisi pasar di Kabupaten Tangerang.	Metode Kualitatif
8	Analisis SWOT, IFE, EFE dan Matriks QSPM dalam Strategi Pengembangan Bisnis Rs Xyz (Sinta 5)	Stevani Novita (Novita, 2023)	Analisis SWOT, IFE, EFE, dan QSPM menunjukkan bahwa RS XYZ memiliki kekuatan dan peluang dominan yang mendukung strategi agresif. QSPM memprioritaskan strategi seperti promosi, pembukaan klinik spesialis, dan peningkatan profesionalisme SDM untuk meningkatkan daya saing dan layanan rumah sakit.	Metode Kualitatif
9	Analisi Strategi Pengembangan Bisnis Melalui	Ratih Puspita Sari, Iis Mariam. Dan	Penelitian ini menunjukkan bahwa MakananHalal.id dapat mengembangkan bisnisnya	Metode Kualitatif

No	Judul penelitian	Peneliti	Hasil penelitian	Metode Penelitian
	Matriks SWOT pada <i>Startup MakananHalal.id</i> (Sinta 3)	Mawarta Onida Sinaga (Sari et al., 2021)	melalui strategi SWOT, seperti memanfaatkan jaminan halal dan fleksibilitas layanan untuk memperluas jaringan, meningkatkan promosi digital, serta menjalin kerjasama dengan restoran. Strategi ini bertujuan mengatasi kelemahan, seperti jangkauan terbatas dan pemasaran kurang efektif, serta menghadapi ancaman dari aplikasi pesaing dan restoran dengan layanan pengantaran sendiri.	
10	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project (Sinta)	Anas Mujahid, Murianai Emelda Isharyani, dan Dharma Widada (Mujahid et al., 2018)	Penelitian menunjukkan bahwa Borneo Project memiliki kekuatan seperti harga terjangkau dan kualitas produk baik, namun menghadapi kelemahan dalam manajemen, pemasaran digital, dan modal terbatas. Peluang mencakup pertumbuhan penduduk dan dukungan pemerintah, sementara ancaman datang dari ekonomi yang tidak stabil dan persaingan. Prioritas strategi adalah pengajuan kredit, pencarian investor, dan bantuan CSR untuk meningkatkan modal, promosi, dan pengembangan usaha.	Metode Kualitatif

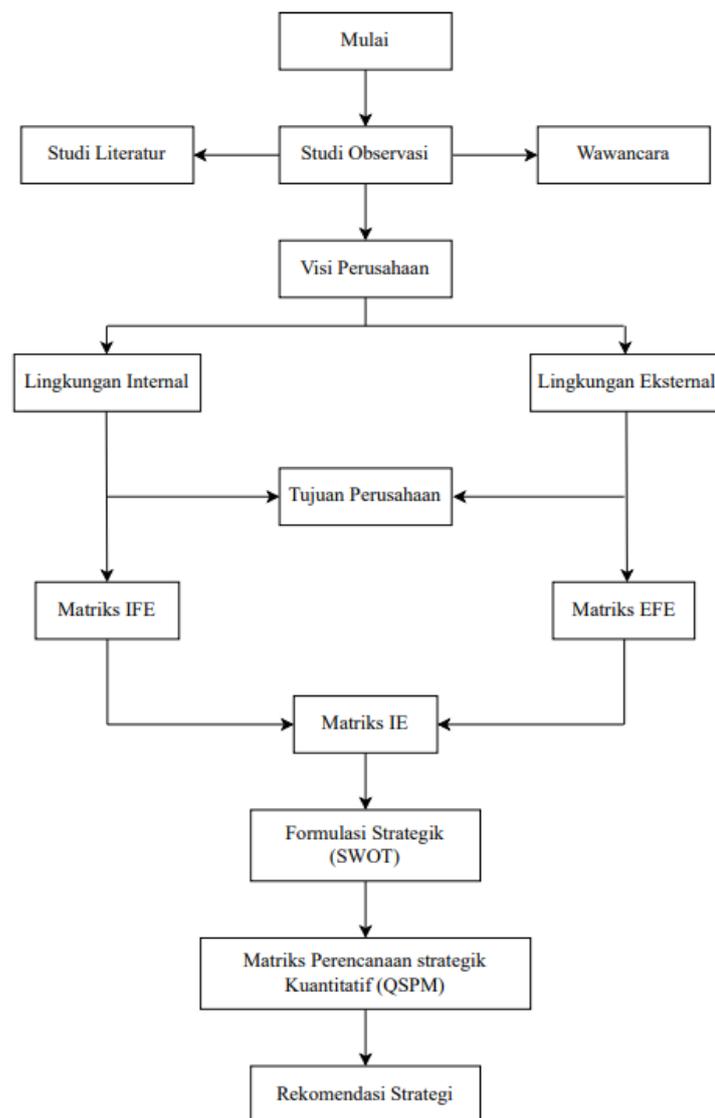
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2013), kerangka pemikiran merupakan alur berfikir atau alur penelitian yang digunakan peneliti sebagai landasan untuk berfikir tentang subjek yang dimaksud. Kerangka pemikiran adalah kombinasi teori dengan fakta, observasi, dan penelitian kepustakaan yang membentuk dasar pemikiran. Hal ini akan berfungsi sebagai dasar untuk kegiatan penelitian. kemudian, kerangka berfikir dapat dijelaskan atau digambarkan dalam bentuk susunan bagan yang

saling terhubung, juga dikenal sebagai bagan alir. Jadi, dari berbagai sumber kerangka berfikir digambarkan sebagai diagram yang memberikan gambaran singkat tentang alur logika penelitian. Secara garis besar, penelitian ini berkonsentrasi pada analisis manajemen strategis yang mencakup proses input, pencocokan dan pengambilan keputusan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis yang diawali dengan tahap pengumpulan data menggunakan metode triangulasi, yang terdiri dari studi literatur untuk mengkaji berbagai sumber referensi terkait, wawancara untuk memperoleh data primer dari informan, serta studi observasi melalui pengamatan langsung di lapangan. Setelah data terkumpul, penelitian dilanjutkan dengan tahap analisis lingkungan strategis yang dimulai dari identifikasi visi perusahaan sebagai landasan fundamental. Analisis ini mencakup kajian komprehensif terhadap lingkungan eksternal dan internal perusahaan, yang kemudian digunakan sebagai dasar penetapan tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis lingkungan strategis, penelitian berlanjut ke tahap evaluasi faktor strategis dengan menggunakan dua instrumen utama yaitu Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengevaluasi faktor internal dan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengevaluasi faktor eksternal. Matriks IFE dan EFE kemudian diintegrasikan ke dalam Matriks IE (*Internal-External*) untuk memperoleh gambaran letak strategis perusahaan yang lebih komprehensif. Tahap selanjutnya adalah perumusan strategi yang dilakukan melalui formulasi strategik menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Hasil analisis SWOT kemudian dievaluasi secara kuantitatif menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan rekomendasi prioritas strategi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan.

Bagan kerangka penulisan ditunjukkan pada gambar 2.1 Kerangka Pemikiran berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data tentang sesuatu yang objektif, valid, dan kredibel dengan tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2013). Kegiatan penelitian dilakukan di usaha jasa cuci sepatu Cleanshipp Lampung, yang bergerak pada bisnis jasa cuci sepatu yang berada di Kota Bandar Lampung. Objek penelitian akan lebih difokuskan pada strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode analisis SWOT serta analisis matriks QSPM.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang terkait dengan objek penelitian, seperti informan atau narasumber, yang dijadikan sumber data untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam melaksanakan penelitian diperlukan sebuah data, data yang diperoleh oleh penulis melibatkan pemilik atau pihak internal dari Cleanshipp Lampung.

3.3 Pengumpulan Data

3.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013). Wawancara terbagi menjadi 3 macam yaitu : wawancara terstruktur, wawancara semi struktur dan wawancara tidak terstruktur.

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan dan mendapatkan informasi serta data-data yang relevan tentang suatu bisnis yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur dimana penulis telah menyiapkan pertanyaan terstruktur namun pada saat dilakukan wawancara penulis juga mengembangkan pertanyaan dan melakukan improvisasi untuk mendapatkan informasi lebih mendalam. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik atau top manajer Cleanshipp Lampung, pesaing dari Cleanshipp yaitu pemilik Shoesandcare Kedaton, dan pemilik Soleclean.co, pelanggan atau pengguna jasa dan akademisi.

3.3.2 Studi Literatur

Studi literatur adalah kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013). Studi literatur yang digunakan sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian adalah berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, yang dapat membantu peneliti dalam menerapkan dan mengimplementasikan teknik pengolahan data.

3.3.3 Dokumentasi

Data dan informasi dikumpulkan melalui dokumentasi yang terdiri dari buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang disajikan dalam bentuk laporan serta keterangan yang mendukung penelitian. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis untuk memahami strategi bisnis usaha jasa cuci Sepatu Cleanshipp Lampung, serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis tersebut. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi atau dokumentasi secara langsung di lokasi usaha Cleanshipp Lampung.

3.4 Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis data yang digunakan, yaitu :

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2013) data primer yaitu sumber yang memberi pengumpul data secara langsung. Data dikumpulkan sendiri oleh penulis secara langsung dari sumber pertama atau asli atau lokasi dimana objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari narasumber mengenai topik penelitian sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2013) data sekunder yaitu sumber data yang didapatkan pengumpul data secara tidak langsung, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah : proses merumuskan masalah yakni berfokus pada strategi bisnis Cleanshipp Lampung, visi perusahaan dan tujuan penelitian untuk mendapatkan hasil strategi dengan analisis SWOT
2. Pengumpulan data : peninjauan langsung, dengan dilakukan langsung di Cleanshipp Lampung, serta melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik Cleanshipp Lampung.
3. Kajian literatur : tinjauan sistematis terhadap berbagai sumber tertulis dengan berdasar sumber buku, jurnal, website dan lainnya. Tujuannya untuk memahami perkembangan, *trend* dan celah dalam pengetahuan terkait topik.
4. Analisis data : yaitu analisis strategi dari tahap input hingga output akhir. Tahapnya meliputi proses mengumpulkan, memeriksa, membersihkan dan memodelkan data untuk menemukan informasi berharga yang dapat digunakan untuk membuat keputusan dan melakukan interpretasi.
5. Interpretasi hasil : penyampaian makna atau hasil dari data yang diperoleh dalam bentuk kalimat sederhana dan mudah dipahami.
6. Kesimpulan : yaitu mendapat hasil analisis yang merangkum temuan utama dan memberikan penjelasan mengenai temuan tersebut.

Berikut ini adalah penjelasan masing-masing tahapan yang dilakukan :

1. Mulai

Tahap awal dalam merancang pengembangan strategi bisnis dimulai dengan menggunakan analisis IFE-EFE.

2. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah yang terjadi pada Cleanshipp Lampung. Identifikasi ini dilakukan melalui observasi langsung serta wawancara dengan pemilik dari Cleanshipp. Fokus dari kegiatan ini adalah pada pengembangan strategi bisnis untuk Cleanshipp Lampung.

3. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian seperti visi perusahaan, tujuan perusahaan, dan bagaimana gambaran lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Data ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Cleanshipp. Kemudian, data juga bersumber dari studi literatur dari penelitian-penelitian sebelumnya.

4. Analisis data

Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan metode analisis strategi bisnis. Tujuan analisis ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang aspek penting dari bisnis yang sedang berlangsung. Dalam analisis data ini dimulai dengan pemetaan matriks IFE dan EFE kemudian akan didapatkan formulasi strategik dengan SWOT.

5. Interpretasi dan penerapan strategi terbaik

Perhitungan dan pembahasan dilakukan dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil yang diinterpretasi. Kemudian dilakukan interpretasi hasil dari analisis matriks QSPM yaitu pengambilan keputusan strategi terbaik yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

6. Kesimpulan

Hasil interpretasi yang telah diolah sebelumnya digunakan untuk menjawab rumusan masalah terkait tujuan penelitian. Setelah itu, peneliti dapat memberikan saran atau rekomendasi yang berfokus pada strategi bisnis yang akan diterapkan di masa depan.

7. Selesai

Setelah semua proses penelitian telah dilakukan, maka penelitian dinyatakan selesai.

3.6 Model Analisis

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Teknik kualitatif ini mencakup lebih dari sekadar mengumpulkan dan menyusun data. Hal ini juga melibatkan analisis dan penafsiran makna data. Dengan kata lain, tujuan penelitian adalah untuk memahami, mengidentifikasi, dan mengklarifikasi berbagai temuan tentang fenomena yang terjadi di lapangan sebelum memadatkannya menjadi temuan deskriptif tentang fenomena tersebut.

Selama tahap awal proses perumusan strategi, alat input membutuhkan ahli strategi untuk mengukur subjektivitas. Matriks EFE, IFE, IE, SWOT, dan QSPM membantu dalam tahap pencocokan dan keputusan dalam penelitian. Dalam matriks perencanaan strategi kualitatif, ahli strategi dapat menghasilkan, memprioritaskan, menilai, dan memilih strategi yang berbeda dengan membuat keputusan keputusan kecil mengenai kepentingan relative faktor internal dan eksternal dalam matriks input (Fred R. David, 2017).

Berikut adalah penjelasan mengenai implementasi alat-alat yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis lingkungan internal perusahaan dapat dilakukan dengan memanfaatkan matrik IFE. Faktor-faktor yang ditampilkan adalah faktor lingkungan internal yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan.

Beberapa tahap yang dilakukan dalam membuat matrik IFE yaitu :

1. Tuliskan komponen internal yang penting seperti yang ditemukan dalam proses audit internal.
2. Berikan bobot kepada masing-masing faktor dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) yang mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor

terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. bobot total harus sebesar 1,0.

3. Beri peringkat 1 hingga 4 untuk masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan besar (peringkat = 1), atau kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), atau kekuatan besar (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4, dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Jadi, peringkat adalah berdasarkan perusahaan, sedangkan bobot adalah berdasarkan industri.
4. Tentukan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel dengan mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat.
5. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel untuk menghasilkan rata-rata tertimbang total untuk perusahaan. Nilai rata-rata adalah 2,5. Total rata-rata tertimbang di bawah 2,5 menunjukkan organisasi yang lemah, sementara total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Berikut adalah gambaran tabel matriks IFE :

Tabel 3.1 Matriks IFE

KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
Kekuatan 3			
Kekuatan 4			
KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
Kelamahan 1			
Kelemahan 2			
Kelemahan 3			
Kelemahan 4			
Total Skor Pembobotan			

Sumber : (Fred R. David, 2017)

2. Matrik EFE (*External Factor Evaluation*)

Matrik EFE merupakan salah satu matriks yang membantu perusahaan dalam menganalisis faktor lingkungan eksternal. Faktor lingkungan eksternal dibagi menjadi 2 kunci faktor yaitu peluang dan ancaman.

1. Buat daftar faktor eksternal yang ditemukan dalam proses audit eksternal.
2. Berikan masing-masing faktor bobot dari 0,0 hingga 1,0 yang menunjukkan bahwa faktor tersebut tidak penting hingga sangat penting. Secara keseluruhan, bobot harus sebesar 1,0 untuk menunjukkan tingkat penting relative dari faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam industri.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal utama yang menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, respon perusahaan unggul ditunjukkan dengan peringkat 4, sementara respon diatas rata-rata ditunjukkan dengan peringkat 3, respon rata-rata ditunjukkan dengan peringkat 2, dan respon perusahaan buruk dengan peringkat 1. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri.
4. Kalikan masing-masing peringkat dengan bobot faktor untuk menentukan nilai tertimbang.
5. Untuk menghitung nilai tertimbang total untuk organisasi, kumpulkan nilai tertimbang dari masing-masing variabel. Dengan nilai tertimbang tertinggi 4,0 dan nilai tertimbang terendah 1,0, organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada di industrinya. Nilai tertimbang total 4,0 menunjukkan bahwa organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dari luar. Total nilai 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman.

Berikut adalah Gambaran tabel matriks EFE :

Tabel 3.2 Matriks EFE

PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang 1			
Peluang 2			
Peluang 3			
Peluang 4			
ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR
Ancaman 1			
Ancaman 2			
Ancaman 3			
Ancaman 4			
Total Skor Pembobotan			

Sumber : (Fred R. David, 2017)

3. Matriks IE (*Internal-External*)

Matriks IE atau matriks internal eksternal adalah alat manajemen strategi yang digunakan untuk menganalisis kondisi kerja untuk memperoleh strategis bisnis di tingkat perusahaan yang lebih detail (Rangkuti, 2009) dalam (Karim, 2019).

Diagram matriks IE menunjukkan 9 sel strategi perusahaan yang pada dasarnya terdiri dari 3 strategi utama, yaitu :

- 1) *Growth Strategy* (strategi pertumbuhan) yang mencakup pertumbuhan perusahaan itu sendiri yaitu sel 1, 2, dan 5 atau upaya diversifikasi yaitu sel 7 dan 8.
- 2) *Stability Strategy* (strategi stabilitas) merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan yaitu sel 4.
- 3) *Retrenchment Strategy* (strategi pengurangan) merupakan usaha untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Adapun 9 sel strategi yang termasuk dalam 3 strategi utama, sebagai berikut :

Sel 1 : strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal

Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan bekerja sama dengan supplier atau menambah jaringan

distribusi. Hal ini adalah strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang sangat menarik.

Sel 2 : strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah cara untuk memperluas perusahaan dengan meningkatkan jenis barang atau jasa dan membangun di lokasi yang berbeda. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, dengan cara menggunakan keuntungan skala ekonomi dalam produksi maupun pemasaran.

Sel 3 : strategi penciutan

Strategi turnaround, yang bertujuan untuk mengurangi jumlah usaha yang dilakukan perusahaan.

Sel 4 : Strategi stabilitas

Strategi stabilitas adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi sebelumnya.

Sel 5 : strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas bisnis dengan cara membangun dilokasi yang lain dan meningkatkan jenis produk/jasa. Tujuannya adalah mencegah kehilangan penjualan dan kehilangan keuntungan. Perusahaan yang berada dalam sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui akuisisi atau kolaborasi dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

Sel 6 : strategi divestasi

Strategi divestasi dilaksanakan apabila manajer tidak mampu untuk memperbaiki kinerja perusahaan dan gagal memutar arah kecenderungan perusahaan menuju perusahaan yang siap kembali berkembang.

Sel 7 : strategi diversifikasi konsentrik

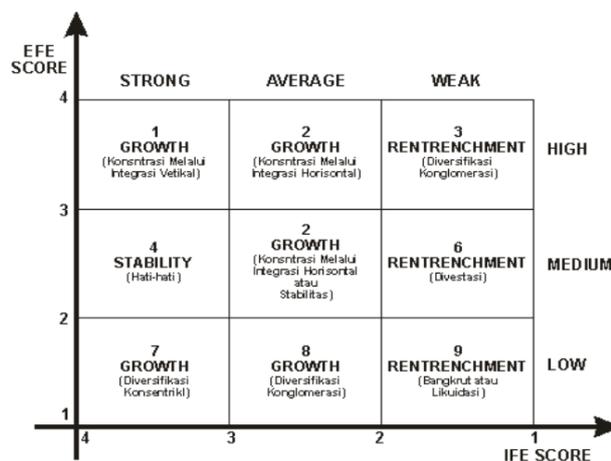
Perusahaan yang menggunakan strategi diversifikasi konsentrik melakukan ekspansi bisnis dengan membangun divisi baru melalui pertumbuhan internal atau akuisisi. Dalam strategi ini, perusahaan tetap memiliki hubungan langsung atau tidak langsung dengan bisnis sebelumnya.

Sel 8 : strategi diversifikasi konglomerasi

Jika perusahaan menghadapi posisi kompetitif yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industri yang sangat rendah, maka strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat digunakan.

Sel 9 : strategi likuidasi

Strategi ini diimplementasikan dengan menjual harta kekayaan perusahaan secara individual.



Gambar 3.1 Matriks IE

Sumber : (Rangkuti, 2009) dalam (Karim, 2019)

4. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*)

Setelah dilakukan analisis IFE dan EFE, tahap selanjutnya adalah matching yang dibuat dengan analisis SWOT. Pembuatan matriks SWOT terdiri dari 8 tahapan. Tahap pertama dan kedua adalah mendata faktor peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Tahap ketiga dan keempat adalah mendata kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahapan selanjutnya mencocokkan keempat faktor satu dengan lainnya secara berpasang-pasangan. Hasil pasangan strategi yang didapatkan berupa S-O, W-O, S-T, W-T.

Adapun penjelasan keempat strategi tersebut sebagai berikut :

- Strategi S-O : dengan strategi ini perusahaan menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- Strategi W-O : dalam strategi ini perusahaan mengatasi kelemahannya dengan memanfaatkan peluang yang ada.

- Strategi S-T : dalam strategi ini perusahaan memanfaatkan kekuatannya untuk menghadapi ancaman dari luar.
- Strategi W-T : dalam strategi ini perusahaan melakukan strategi untuk bertahan dari ancaman luar sekaligus mengatasi kelemahan yang dimiliki.

Berikut adalah gambaran tabel matrik SWOT :

INTERNAL FAKTOR		STRENGTHS (Kekuatan)					WEAKNESSES (Kelemahan)				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
EKSTERNAL FAKTOR											
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
OPPORTUNITIES (Peluang)	1	STRATEGI SO Gunakan Kekuatan, memanfaatkan Peluang					STRATEGI WO Atasi Kelemahan, memanfaatkan Peluang				
	2										
	3										
	4										
	5										
THREATS (Ancaman)	1	STRATEGI ST Gunakan Kekuatan, menghindarkan Ancaman					STRATEGI WT Minimalisir Kelemahan, dan menghindarkan Ancaman				
	2										
	3										
	4										
	5										

Gambar 3.2 Matriks SWOT

Sumber : (Fred R. David, 2017)

5. Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Tahapan dalam pembuatan matriks QSPM adalah sebagai berikut :

- Faktor – faktor yang merupakan daftar kunci eksternal dan internal berada di kolom sebelah kiri.
- Isi bobot pada setiap faktor tersebut yang sesuai dengan matrik EFE dan IFE
- Mencocokkan dan menemukan strategi alternatif yang sebaiknya akan diimplementasikan. Strategi ditulis dalam kolom strategi alternatif.
- Tentukan skor atraktif (AS), dimana nilai : 1 = tidak atraktif, 2 = agak atraktif, 3 = cukup atraktif, 4 = sangat atraktif. Penentuan pemberian skor berdasarkan korelasi faktor-faktor tertentu sesuai dengan strategi yang dipilih.

- Selanjutnya menghitung total atraktif skor (TAS) dengan cara mengalikan skor atraktif dengan bobot faktor kunci.
- Hitung jumlah TAS pada masing-masing kolom strategi. Strategi yang memiliki jumlah TAS terbesar akan menjadi strategi yang dipilih.

Tabel 3.3 Matriks QSPM

Faktor utama	Rating	Strategi alternatif					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
Ancaman							
Kekuatan							
Kelemahan							
Jumlah							

Sumber : (Fred R. David, 2017)

3.7 Model analisis data

Menurut Sugiyono (2018:482) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Adapun tahap dalam teknik analisis tersebut sebagai berikut (Sugiono, 2019) :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung ke lapangan, wawancara dengan pemilik Cleanship dan kajian pustaka buku ataupun jurnal.

2. Reduksi data

Menurut Sugiyono (2018:247-249) reduksi data adalah proses merangkum, memilih topik utama, memfokuskan pada topik yang relevan dengan topik penelitian, menemukan tema dan polanya, yang pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah proses pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data adalah proses penyaringan data setelah pengumpulan data, yang menghilangkan data yang tidak penting dan berfokus pada bagian penting dari data. Hasilnya akan memberikan gambaran yang lebih jelas, yang akan memudahkan peneliti untuk melanjutkan penelitian mereka.

3. Penyajian data

Setelah mereduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, flowchart dan sejenisnya. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Namun, yang sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami (Sugiyono, 2018:249). Dalam penelitian ini penyajian data dideskripsikan menggunakan teks naratif.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan adalah langkah terakhir dalam menganalisis penelitian kualitatif. Sugiyono (2018:252-253) mengatakan bahwa kesimpulan dari penelitian kualitatif mungkin menjawab rumusan masalah yang dibuat pada awalnya. Namun, itu mungkin tidak karena masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif hanyalah sementara dan akan berubah saat penelitian dilapangan. Hasil penelitian akan didasarkan pada data yang sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian.

V . SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Hasil total nilai tertimbang IFE Cleanshipp menunjukkan posisi internal yang cukup baik dimana perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan-kekuatan perusahaan dan mengurangi kelemahan-kelemahan yang ada dengan baik. Hal yang sama pada nilai tertimbang EFE yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang baik dalam merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang-peluang dan mencegah ancaman-ancaman yang ada. Kemudian dari matriks IFE dan EFE tersebut dapat ditentukan bahwa titik pertemuan dari kedua sumbu tersebut berada pada sel atau kuadran I yaitu pada tahap Pertumbuhan dengan strategi yang dapat diterapkan adalah konsentrasi melalui integrasi vertikal.
2. Analisis SWOT didapat 9 alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh Cleanshipp, dan dengan berdasarkan perhitungan Matriks QSPM Cleanshipp Lampung skor tertinggi yaitu strategi “memanfaatkan lokasi strategis dan kualitas layanan untuk menghadapi pesaing baru” terpilih menjadi rekomendasi strategi yang dapat dilaksanakan oleh Cleanshipp Lampung.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini dapat menyarankan beberapa hal yaitu :

1. Cleanshipp Lampung perlu memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada dan mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman yang dimiliki untuk dapat mempertahankan posisi perusahaan sehingga mampu bertahan dalam industri.
2. Cleanshipp dapat menambah *drop station* untuk mengirimkan sepatu pelanggan, kemudian dapat menambah produk seperti cairan anti jamur, dan parfum sepatu.

3. Hasil analisis QSPM, Cleanshopp Lampung disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan terus aktif memanfaatkan media sosial untuk melakukan edukasi dan promosi mengenai pentingnya perawatan sepatu. Serta Cleanshopp Lampung juga disarankan tetap memperhatikan durasi pengerjaan dengan menambah dan memodernisasi peralatan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abya, H. etc. (2015). *Strategic planning for tourism industry using SWOT and QSPM*. 5, 295–300. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.1.009>
- Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Raynaldi, M., Novani, S., & Kijima, K. (2019). Designing Strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM analysis: Digital Village Case. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(1), 48–57. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2019.12.1.4>
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 9.
- Ardyansyah, F., Sutaguna, I. N. T., Moridu, I., & Adi, P. (2022). *Business Strategy Formulation Based on SWOT Analysis : Case Study of PT Hatten Wine Bali*. August. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6005>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Analisis Manajemen Strategi Bersaing dengan Matriks IE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM pada PT. XYZ*. Title 6.
- Ben-Abdallah, R., Shamout, M. D., & Alshurideh, M. (2022). Business Development Strategy Model Using Efe, IFE and IE Analysis in a High-tech Company: An Empirical Study. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(S2), 1–9.
- Fred R. David. (2017). Management strategies: *Organisational Behaviour for Social Work*, 119–126. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t891zp.14>
- Gupta, M., Agrawal, A., & Shri, C. (2015). Strategy Formulation for Performance Improvement of Indian Corrugated Industry: An Application of SWOT Analysis and QSPM Matrix. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(3), 60–75. <https://repository.rit.edu/japr/vol7/iss3/3/>
- I Ketut Suardika, & Gede Ardana Yasa. (2023). Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Dagang Di Desa Sari Mekar (Studi Kasus UD Toya Mertaada). *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 120–131. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i1.505>
- Iskandar, Y., Zulfainarni, N., & Jahroh, S. (2019). *Strategies for Developing the MSMEs of Fisheries Processing Industry in Sukabumi , Indonesia*. March 2020. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D9737.118419>
- Karim, I. (2019). Optimalisasi Pengembangan Produk Core Competence pada

Usaha Wajik Lokal Mandar sebagai Alternatif Pendapatan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(1), 64–92.
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i1.5948>

Kurniawan, L. (2024). *Perancangan Promosi Kick Out Shoes Care Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness.*

Kusumaningtyas, A., Susanto, I., & Fathoni, M. Y. (2023). *Perumusan Strategi Bisnis Menggunakan Metode SWOT dan QSPM dalam Bisnis Outlet Think Top Drink. March.* <https://doi.org/10.38101/jtbg.v2i2.560>

Le, N., Hoang, H., & Nguyen, H. (2022). *QSPM matrix based strategic organizational diagnosis . A case of Nguyen Hoang Group in Vietnam QSPM matrix based strategic organizational diagnosis . A case of Nguyen Hoang Group in Vietnam. October,* 66–72.

M.Si. DR. Suwitho. (2022). *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya.*

Mujahid, A., Isharyani, M. E., & Widada, D. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project.* 7(2), 111–118.

Novita, S. (2023). *Analisis swot, ife, efe dan matriks qspm dalam strategi pengembangan bisnis rs xyz.* 6(1), 62–73.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i2.997>

Osita, I., Onyebuchi, I., & Nzekwe, J. (2014). Organization’s stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness, opportunities and threat. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 2((9): 23-32), 1–12. <http://www.journalijar.com>

Purwoko, B., Gamal, A., & Kunhadi, D. (2016). ” The Leather Industry Development in Tanggulangin in Facing Asean Economic Community (AEC) 2015 with Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)”. *Archives of Business Research*, 4(6), 153–162.
<https://scholarpublishing.org/index.php/ABR/article/download/2295/2014>

Rismayani, R., & Sari, I. P. (2019). *Analysis of Business Strategy in Furniture Company. July,* 3–9.

Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup Makanan Halal . id.* 18, 630–639.

Sugiono. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.*

Sulasih. (n.d.). *Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas.* 3(1), 27–40.

Walukow, Merlina Ivoletti, P. S. A. (2015). *0huolqd ,yrohwwl :doxnrz. 211*, 688–695. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.104>

Weng, J., & Liu, T. (2018). *Enterprise Strategy Analysis Based on SWOT Analysis. 199(Saeme)*, 274–277. <https://doi.org/10.2991/saeme-18.2018.51>