

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN QUIN SPIN LAUNDRY PALOPO

| Penulis                                     | Info Artikel                     |
|---|----------------------------------|
| <sup>1</sup> <b>Nurjannah</b>               | p-ISSN : 2615-1871               |
|   | e-ISSN : 2615-5850               |
| <sup>1</sup> Program Studi Manajemen UNANDA | Volume 2 Nomor 2, September 2019 |
| Email : anna.asaf1973@gmail.com             |                                  |

*Received 25th August 2019 / Accepted 5th September 2019*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Quin Spin Laundry Palopo. Penelitian akan dilaksanakan ditempat usaha Quin Spin Laundry Kota Palopo yang beralamat di Kompleks Cempaka Jl. Gunung Seragi Kota Palopo. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan analisis SWOT. Hasil penelitian, pada matriks *IFAS* menunjukkan bahwa jumlah skor untuk faktor kekuatan adalah 3 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,54 sehingga untuk total kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 3,54. Sedangkan, hasil matriks *EFAS* menunjukkan jumlah skor untuk faktor peluang adalah sebesar 3,19 untuk faktor ancaman sebesar 1,11 sehingga jumlah faktor peluang dan faktor ancaman adalah 4,3. Pada matriks kuandran *SWOT* menggambarkan bahwa sumbu Y= 0,5 (positif) dan sumbu X=3,67 (positif) yang membentuk titik kordinat atau titik pertemuan antara X dan Y yakni 3,67:0,5, titik ini menggambarkan bahwa posisi pemasaran Quin Spin Laundry berada pada kuandran 1 dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada Quin Spin Laundry Kota Palopo dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) ataupun dengan merekomendasi strategi progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata Kunci: strategi pemasaran, pendapatan.

### PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini kemajuan dibidang ekonomi sudah semakin meningkat setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk barang ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan dan laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk barang atau jasa yang diproduksi.

Perusahaan saling berlomba untuk mempertahankan eksistensinya dan menjaga kepercayaan konsumen. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil (perusahaan yang baru berdiri dibidang yang sama), karena mereka bisa menjadi perebut konsumen yang suka

coba-coba dan membandingkan antar perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya, yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen yang berarti menurunnya tingkat pasar yang diperoleh perusahaan sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan pendapatan berkurang.

Semakin banyaknya usaha kecil mengakibatkan ketatnya persaingan membuat pelaku bisnis yang lebih unggul, dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian dari pelaku bisnis terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan. Menghadapi persaingan tersebut, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ketahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan kelemahan.

Pada saat ini bisnis laundry sudah banyak ditemui diberbagai daerah, khususnya di Kota Palopo. Oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha laundry selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapat kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik.

Dewasa ini usaha yang bergerak dalam bentuk laundry berkembang sangat marak di Kota Palopo. Hal ini dapat dilihat dari jumlah laundry yang terus bertambah, baik dalam skala kecil, maupun skala besar. Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih laundry dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar cucian kurang lebih sama, misalnya Mom laundry dan Quin Spin Laundry dalam wilayah sekitaran Kompleks Cempaka. Akibatnya terjadi persaingan usaha antar laundry yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan jasa cucian ini.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar laundry pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk/jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, agar jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

Quin Spin laundry yang dimiliki oleh Nurlela Kismin SE, berlokasi di Kompleks Cempaka Jalan Gunung Saragi Kota Palopo, adalah satu tempat laundry yang melayani cuci pakaian, karpet, boneka dan berbagai macam perlengkapan rumah. Berdiri pada bulan April 2014. Meskipun banyak pesaing-pesaing baru. Meskipun tampak sederhana, dalam

pelayanannya Quin Spin Laundry mengutamakan kualitas dan pelayanan dalam menjual jasanya, penerapan persepsi pelanggan adalah raja benar-benar diterapkan oleh pemilik usaha dengan memberikan perhatian kepada konsumen sehingga pelayanan dapat tersalur dengan maksimal. Dalam penjualannya, Quin Spin Laundry memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya sendiri yang selalu menjadi problem pemilik usaha ini, tapi dengan penampilan dan dan kerapian yang sederhana tersebut bukanlah menjadi masalah bagi pemilik usaha.

Dari latar belakang uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari penjualan dengan topik Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan pendapatan Quin Spin Laundry Palopo. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan Quin Spin Laundry Palopo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian akan dilaksanakan selama dua bulan yakni dari bulan Januari-Februari 2019, dimana tempat penelitian akan dilaksanakan ditempat usaha Quin Spin Laundry Kota Palopo yang beralamat di Kompleks Cempaka Jl. Gunung Seragi Kota Palopo. Penentuan populasi dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive* yaitu pengambilan sampel berdasarkan sumber data dengan pertimbangan tertentu, dimana orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan analisis SWOT.

Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal atau analisis matrik IFAS dan EFAS maka dilanjutkan dengan matrik *SWOT*. Analisis *SWOT* adalah alat untuk menganalisis situasi, yang jika dilakukan dengan benar maka akan menghasilkan pondasi yang kuat untuk merumuskan atau memformulasikan suatu strategi. Bozac dan Tipuric, 2006 (dalam Hendrayana 2011). Analisis *SWOT* adalah alat untuk mengetahui kekuatan, kelemahan yang dipegaruhi kebijakan internal perusahaan serta peluang dan ancaman yang dipengaruhi factor-faktor eksternal yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan. Dalam analisis *SWOT* menggunakan beberapa pendekatan yakni antaranya:

### a. Pendekatan kualitatif

Pendekatan ini menampilkan delapan sel yang meliputi: dua kotak sel eksternal (peluang dan ancaman), dua kotak sel internal (kekuatan dan kelemahan), dan empat sel lainnya merupakan kotak yang berisi isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil dari titik pertemuan antara faktor *internal* dan *eksternal*.

- 1) Sel 1: *Comparative advantages*, pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.
- 2) Sel 2: *Mobilization/investment*, interaksi antara ancaman dan kekuatan, disini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar dan merubahnya menjadi peluang.
- 3) Sel 3: *Divestment/investment*, interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang yang tersedia sangat menyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena tidak memadainya

kekuatan. Pilihan keputusan adalah melepas peluang untuk dimanfaatkan organisasi lain atau memaksakan menggarap peluang tersebut (investasi).

- 4) Sel 4: *Damage control*, merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dan ancaman dari luar karena keputusan yang salah atau berdampak negatif bagi organisasi. Adapun bentuk tabel *SWOT* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

| Faktor internal<br>Faktor eksternal | Kekuatan/ Strength (S) | Kelemahan/ weaknesses (WO) |
|-------------------------------------|------------------------|----------------------------|
|                                     |                        |                            |
| Peluang/ opportunities (O)          | Strategi (SO)<br>Sel 1 | Strategi (WO)<br>Sel 3     |
| Ancaman / threats (T)               | Strategi (ST)<br>Sel 2 | Strategi (WT)<br>Sel 4     |

#### b. Pendekatan Kuantitatif

Data analisis *SWOT* yang dikembangkan melalui perhitungan analisis *SWOT* yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) dalam Syarifuddin (2016). Agar diketahui posisi organisasi yang sesungguhnya. Tahap perhitungan kuantitatif.

- 1) Perhitungan skor (a) dan bobot (b) poin faktor serta jumlah total perkalian skor dalam bobot ( $c = a \times b$ ), pada setiap faktor S-W-O-T, menghitung skor (a) pada masing-masing poin faktor dilakukan secara saling bebas, penilaian terhadap poin faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi pilihan.
- 2) Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dan W (d) dan faktor O dan T (e), perolehan angka ( $d = x$ ) selanjutnya menjadi nilai pada sumbu X dan nilai ( $e = y$ ) pada sumbu Y.
- 3) Mencari kondisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x, y) pada matriks/kuadran *SWOT*. Adapun kuadran *SWOT* tersebut adalah:
  - a) Kuadran I, kuadran positif-positif, posisi ini menandakan kondisi organisasi kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang digunakan adalah agresif.
  - b) Kuadran II, kuadran positif-negatif, posisi ini menandakan situasi organisasi yang kuat namun menghadapi berbagai tantangan, rekomendasi strategi yang digunakan adalah diverifikasi strategi.
  - c) Kuadran III, kuadran negatif-positif, posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang, rekomendasi strategi yang digunakan adalah ubah strategi.
  - d) Kuadran IV, negatif-negatif, posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah yang menghadapi tantangan, rekomendasi strategi yang digunakan adalah strategi bertahan.

#### 1. Analisis Internal

Alat formulasi strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut David 2006:206 (dalam Hendrayana M). tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal. Penafsiran atas

keterangan responden menjadi hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian dianalisis internal dengan menggunakan matriks IFAS.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategys*) digunakan untuk menganalisis faktor internal yang dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan dan kelemahan yang akan diantisipasi keberadaanya berikut beberapa langkah dalam menyusun tabel IFAS yakni:

- a) Membuat matriks yang terdiri dari empat kolom.
- b) Memberi bobot pada semua faktor dengan nilai 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting, sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting, bobot ini menyatakan seberapa penting, setiap faktor tersebut dalam perusahaan, dengan total seluruh bobot sama dengan 1,0.
- c) Selanjutnya pada langkah ke-2, masing-masing faktor juga diberi peringkat (ranting) mulai dari angka 1-4, dimana nilai 4 (sangat baik), 3 (baik), 2 (kurang baik), dan 1 (sangat tidak baik).
- d) Pada langkah ini, setiap bobot pada kolom kedua dikali dengan peringkat yang telah ditentukan pada kolom tiga untuk mendapatkan nilai tertimbang.
- e) Masing-masing faktor yang ada jumlahnya dijumlahkan agar total nilai tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

## 2. Analisis eksternal

(David 2006:143 dalam Hendrayana M) matriks evaluasi faktor eksternal (EFAS) memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Identifikasi peluang dan ancaman diperoleh setelah melakukan diskusi terhadap beberapa responden, penafsiran atas keterangan responden menjadi hasil identifikasi peluang dan ancaman. Peluang dan ancaman tersebut kemudian dianalisis eksternal dengan menggunakan matriks EFAS.

Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada. Untuk maksud tersebut digunakan matriks EFAS (*Ekesternal Factor Analysis Strategys*), dengan langkah-langkah seperti berikut:

- a. Membuat matriks yang terdiri dari empat kolom.
- b. Memberi bobot pada semua faktor dengan nilai 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting, sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting, bobot ini menyatakan seberapa penting, setiap faktor tersebut dalam perusahaan, dengan total seluruh bobot sama dengan 1,0.
- c. Selanjutnya pada langkah ke-2, masing-masing faktor juga diberi peringkat (ranting) mulai dari angka 1-4, diaman nilai 4 (sangat baik), 3 (baik), 2 (kurang baik), dan 1 (sangat tidak baik).
- d. Pada langkah ini, setiap bobot pada kolom kedua dikali dengan peringkat yang telah ditentukan pada kolom tiga untuk mendapatkan nilai tertimbang.
- e. Masing-masing faktor yang ada jumlahnya dijumlahkan agar total nilai tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Berapapun faktor eksternal yang dipertimbangkan, baik itu peluang maupun ancaman total nilai pertimbangan yang dihasilkan akan berkisar dari 1,0 untuk yang sangat rendah sampai dengan 4,0 untuk yang sangat tinggi, dengan skor rata-rata 2,5 berarti perusahaan

dengan keadaan yang ada belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal yang sangat rentan terhadap ancaman persaingan. Dengan kata lain, dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal perusahaan sedang diposisi lemah. Sebaliknya, jika hasil lebih besar dari 2,5 dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Analisis *SWOT*

Untuk analisis strategi pemasaran yang sebaiknya digunakan dalam upaya menghadapi berbagai saingan yang terjadi, maka sebaiknya mengacu pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta faktor-faktor kunci keberhasilan yang mempengaruhi efektifitas kinerja kerja dalam perusahaan khusus pada *Quin Spin Laundry*, maka dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal analisis dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### a. Analisis Internal

###### 1. Kekuatan (*Strength*)

- Harga yang terjangkau.
- Kualitas hasil cucian.
- Mutu pelayanan.
- Lokasi yang strategis

###### 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- Sumber daya utama yang masih minim.
- Media promosi internet yang belum diterapkan.

##### b. Analisis Eksternal

###### 1. Peluang (*Opportunity*)

- Pertumbuhan penduduk.
- Berubahnya gaya hidup masyarakat.
- Perkembangan teknologi informasi.

###### 2. Ancaman (*Threat*)

- Harga bahan baku yang selalu naik
- Pesaing dengan usaha yang sama dengan jarak berdekatan semakin banyak.

Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal maka selajutnya menyusun faktor-faktor strategi perusahaan dengan menggunakan analisis *SWOT*

#### 2. Matriks Internal dan Eksternal Analisis *SWOT*

Tabel 2. Hasil Matriks Internal Eksternal *SWOT*

| <div style="text-align: right;">IFAS</div> <div style="text-align: left;">EFAS</div> | Kekuatan/ <i>Strenghts</i> (S)  | Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)  |
|--|---|---|
|  | 1. Harga yang terjangkau.<br>2. Kualitas hasil cucian.<br>3. Mutu pelayanan.<br>4. Lokasi yang strategis. | 1. Sumber daya utama yang minim<br>2. Media promosi internet yang belum diterapkan. |
| Peluang/ <i>opportunity</i> (O)  | S O <i>Strategy</i>   | W O <i>Strategy</i>   |
| 1. Pertumbuhan penduduk.<br>2. Berubahnya gaya hidup                                 | 1. Melakukan kegiatan promosi untuk   | 1. Menambah sumber daya utama (mesin dan  |

|   |  |   |
|---|--|---|
| masyarakat.<br>3. Perkembangan teknologi informasi.   | memperkenalkan Quin Spin Laundry kepada masyarakat (S1, S4, O2, 03)<br>2. Meningkatkan kualitas hasil cucian dan pelayanan kepada pelanggan (S2, S3, 01) | manusia) untuk efektif dan efisiensi aktivitas yang dilakukan (W1, O1,)<br>2. Memamfaatkan teknologi informasi untuk kegiatan promosi agar wilayah promosi menjadi luas (W2 O2, O3) |
| <b>Ancaman/Threath (T)</b>  | <b>S T Strategy</b>  | <b>W T Strategy</b>   |
| 1. Fluktuasi bahan baku yang selalu naik<br>2. Pesaing dengan usaha yang sama dengan jarak berdekatan semakin banyak. | 1. Tarif jasa di naikkan dengan pelayanan tetap terjaga (S, S4, T)<br>2. Tetap fokus pada kualitas dan pelayanan kepada konsumen (S2, S3, T1)            | 1. Membuka cabang baru dilokasi yang berbeda (W2, T1)<br>2. Memperbaharui kondisi sumber daya utama (mesin) agar dapat menghemat semua pengeluaran (W1, T2,)                        |

a) Strategi Alternatif

Menurut Setyorini dkk (2016), strategi alternatif terdiri dari strategi S-O, strategi S-T, dan strategi W-T. maka strategi alternatif yang dihasilkan dari matriks internal eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas hasil cucian dan pelayanan kepada pelanggan.
- 2) Melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan Quin Spin Laundry kepada masyarakat.
- 3) Tetap fokus pada kualitas dan pelayanan kepada konsumen.
- 4) Tarif jasa di naikkan dengan pelayanan yang tetap terjaga.
- 5) Memperbaharui kondisi sumber daya utama (mesin) agar dapat menghemat semua pengeluaran.
- 6) Membuka cabang baru dilokasi yang berbeda.

b) Pilihan strategi

Setyorini dkk (2016), pilihan strategi terdiri dari strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T maka strategi pilihan yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas hasil cucian dan pelayanan kepada pelanggan.
- 2) Melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan Quin Spin Laundry kepada masyarakat.
- 3) Menambah sumber daya utama untuk efektivitas dan efisiensi aktivitas yang dilakukan.
- 4) Memanfaatkan teknologi informasi untuk kegiatan promosi agar wilayah promosi menjadi luas.
- 5) Memperbaharui kondisi sumber daya utama agar dapat menghemat semua pengeluaran.
- 6) Membuka cabang baru dilokasi yang berbeda.

### 3. Evaluasi faktor Internal

Tabel 3. Hasil matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

| No | URAIAN   | BOBOT | SKOR | JUMLAH |
|----|--|-------|------|--------|
| I  | KEKUATAN   |       |      |        |
|    | a) Harga yang terjangkau.                        | 0,19  | 4    | 0,76   |
|    | b) Kualitas hasil cucian.                        | 0,19  | 4    | 0,76   |
|    | c) Mutu pelayanan.                               | 0,19  | 4    | 0,76   |
|    | d) Lokasi yang strategis.                        | 0,18  | 4    | 0,72   |
|    | Jumlah skor kekuatan                             |       |      | 3      |
| II | KELEMAHAN  |       |      |        |
|    | a) Sumber daya utama yang masih minim.           | 0,12  | 3    | 0,36   |
|    | b) Media promosi internet yang belum diterapkan. | 0,09  | 2    | 0,18   |
|    | Jumlah Skor Kelemahan                            |       |      | 0,54   |
|    | Total (I+II)                                     |       |      | 3,54   |

### 4. Evaluasi faktor Eksternal

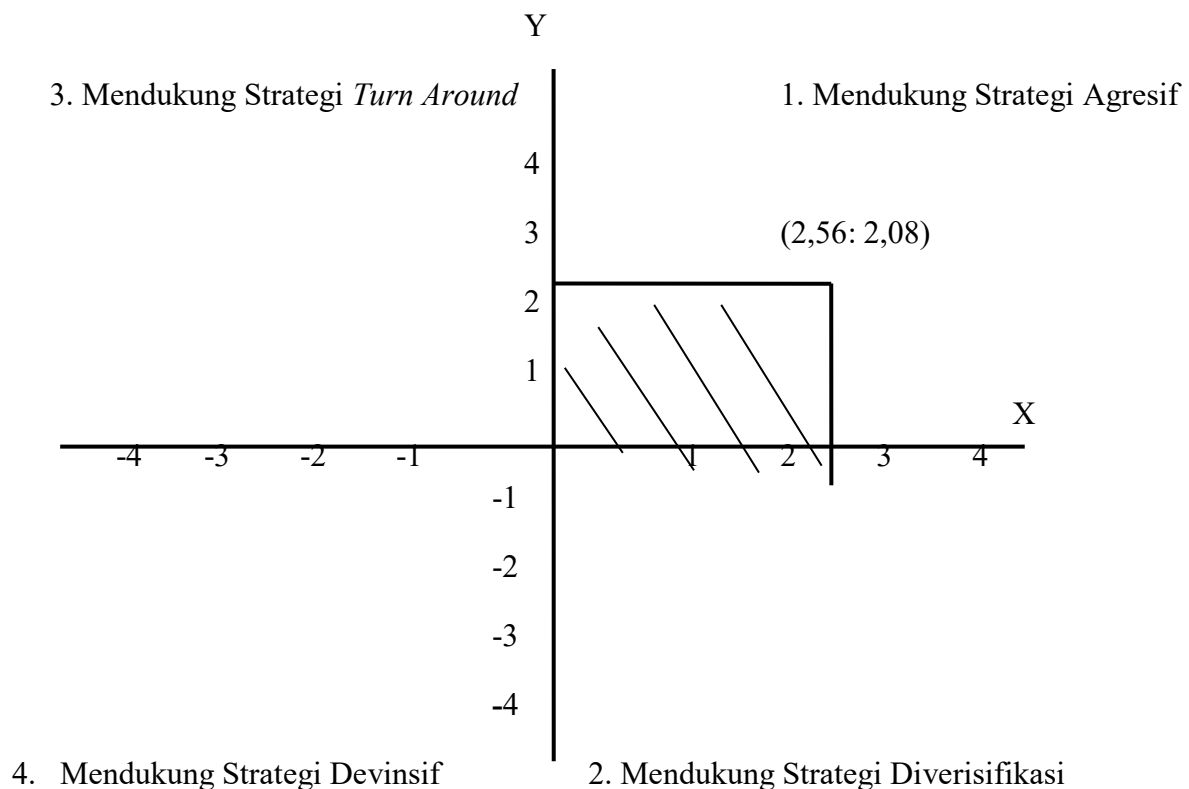
Tabel 4. Hasil matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

| NO | URAIAN  | BOBOT | SKOR | JUMLAH |
|----|---|-------|------|--------|
| I  | PELUANG   |       |      |        |
|    | a) Pertumbuhan penduduk   | 0,30  | 4    | 1,2    |
|    | b) Berubahnya gaya hidup masyarakat.                                      | 0,29  | 3    | 0,87   |
|    | c) Perkembangan teknologi informasi                                       | 0,28  | 4    | 1,12   |
|    | Jumlah Skor Peluang   |       |      | 3,19   |
| II | ANCAMAN   |       |      |        |
|    | a) Fluktuasi Harga bahan baku yang selalu naik                            | 0,20  | 3    | 0,6    |
|    | b) Pesaing dengan usaha yang sama dengan jarak berdekatan semakin banyak. | 0,17  | 3    | 0,51   |
|    | Jumlah Skor Ancaman   |       |      | 1,11   |
|    | Total (I+II)  |       |      | 4,3    |

Berdasarkan tabel 3 dan 4 dapat diketahui secara tepat strategi yang akan diambil untuk pemasaran dalam meningkatkan pendapatan. Nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 3 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,54 dan selisih dari nilai tersebut adalah 2,56. Sedangkan nilai skor untuk peluang adalah sebesar 3,19 dan nilai skor untuk ancaman adalah sebesar 1,11 dan selisih dari nilai tersebut adalah 2,08. Nilai-nilai tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (2,56: 2,08). Berdasarkan titik koordinat terlihat jelas



bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan sebagaimana yang terlihat pada matriks/kuandran *SWOT* berikut:



Gambar 1. Matriks/kuandran *SWOT*

Berdasarkan hasil matriks/kuandran *SWOT*, terlihat potongan dari titik X,Y menjelaskan bahwa pemasaran berada pada titik Kuandran 1, dimana merupakan suatu situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat menempatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat diterapkan oleh Quin Spin Laundry Kota Palopo dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif (*Growth oriented strategy*) ataupun dengan rekomendasi strategi progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sangat sehingga memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi memperbesar pertumbuhan dan meraih secara maksimal. Khasandra 2017 (dalam Freddy rangkuti 2009), dimana faktor strategi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan pada Quin Spin Laundry Kota Palopo dapat diterima dengan cara sebagai berikut:

- Meningkatkan kualitas hasil cucian dan pelayanan kepada pelanggan.
- Melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan Quin Spin Laundry kepada masyarakat.
- Tetap fokus pada kualitas dan pelayanan kepada konsumen.
- Tarif jasa dapat dinaikkan dengan kualitas dan pelayanan yang tetap terjaga.
- Memperbaharui kondisi sumber daya utama agar dapat menghemat semua pengeluaran.
- Membuka cabang baru dilokasi yang berbeda.

## Pembahasan

### 1. Hasil kecocokan

Berdasarkan hasil pencocokan pada matriks internal dan eksternal analisis *SWOT*, maka didapat strategi sebagai berikut:

#### a. Strategi S O (*Strengths-Opportunity*)

1. Meningkatkan kualitas hasil cucian dan pelayanan kepada pelanggan.
2. Melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan Quin Spin Laundry kepada masyarakat.

#### b. Strategi W O (*Weakness-Opportunity*)

1. Menambah sumber daya utama (alat operasional) untuk efisiensi aktivitas yang dilakukan.
2. Memanfaatkan teknologi informasi untuk kegiatan promosi menjadi luas.

#### c. Strategi S T (*Strengths-Threath*)

1. Tetap fokus pada kualitas dan pelayanan.
2. Tarif jasa dapat dinaikkan dengan kualitas dan pelayanan yang tetap terjaga.

#### d. strategi W T ( *Weakness-Threath*)

1. Memperbaharui kondisi sumber daya utama (mesin) agar dapat menghemat semua pengeluaran.
2. Membuka cabang baru dilokasi yang berbeda.

### 2. Hasil matriks *IFAS* (*Internal Factor Analisis System*)

Berdasarkan matriks *IFAS*, maka didapat jumlah skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 3 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,54 sehingga untuk total kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 3,54.

### 3. Hasil matriks *EFAS* (*Eksternal Factor Analisis System*)

Berdasarkan hasil matriks *EFAS*, maka didapat jumlah skor untuk faktor peluang adalah sebesar 3,19 untuk faktor ancaman sebesar 1,11 sehingga jumlah faktor peluang dan faktor ancaman adalah 4,3.

Pada matriks kuadran *SWOT* menggambarkan bahwa sumbu Y=2,08 (positif) dan sumbu X=2,56 (positif) yang membentuk titik kordinat atau titik pertemuan antara X dan Y yakni 2,56:2,08, titik ini menggambarkan bahwa posisi pemasaran Quin Spin Laundry berada pada kuadran 1 dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada Quin Spin Laundry Kota Palopo dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) ataupun dengan merekomendasi strategi progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal Khasandra 2017 (dalam Freddy rangkuti 2009), dimana faktor strategi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan pada Quin Spin Laundry Kota Palopo dapat diterima dengan cara sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas hasil cucian dan pelayanan kepada pelanggan.
- b. Melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan Quin Spin Laundry kepada masyarakat.

- c. Menambah sumber daya utama untuk efisiensi aktivitas yang dilakukan.
- d. Meningkatkan promosi dengan memperluas wilayah promosi dan memberikan diskon kepada pelanggan.
- e. Membuka cabang baru di lokasi yang berbeda.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil matriks *IFAS* menunjukkan bahwa jumlah skor untuk faktor kekuatan adalah 3 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,54 sehingga untuk total kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 3,54. Sedangkan, hasil matriks *EFAS* menunjukkan jumlah skor untuk faktor peluang adalah sebesar 3,19 untuk faktor ancaman sebesar 1,11 sehingga jumlah faktor peluang dan faktor ancaman adalah 4,3. Pada matriks kuadran *SWOT* menggambarkan bahwa sumbu Y=0,5 (positif) dan sumbu X=3,67 (positif) yang membentuk titik koordinat atau titik pertemuan antara X dan Y yakni 3,67:0,5, titik ini menggambarkan bahwa posisi pemasaran Quin Spin Laundry berada pada kuadran 1 dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada Quin Spin Laundry Kota Palopo dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) ataupun dengan merekomendasi strategi progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

### **Saran**

1. Quin Spin Laundry harus Meningkatkan kualitas hasil cucian agar dapat menarik pelanggan.
2. Quin Spin Laundry harus memaksimalkan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen.
3. Quin Spin Laundry harus mampu memperhatikan tingkat marketing mix khususnya harga dan pasaran untuk mempertahankan pelanggan

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Desi Ratna Sari. 2017. *Pengaruh lama usaha dan jam kerja terhadap Pendapatan kantin di lingkungan Universitas Jambi* [Skripsi]. Jambi (ID) Universitas Jambi.
- Erni Yunaida. 2017. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langa. *Jurnal manajemen dan keuangan*. 6 (1) 688-699.
- Hany Setyorini dkk. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. 5 (1):46-53.
- Hasbi Jaya. 2014. *Pengaruh marketing MIX dalam meningkatkan pendapatan jasa pada KSP Berkat Cabang Palopo* [Skripsi]. Palopo (ID) Universitas Andi Djemma.
- Helen Malinda. 2017. *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UKM guna meningkatkan Pendapatan karyawan menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung. ID Universitas Islam Raden Intan.
- Hendrayana M. 2011. *Strategi pengembangan Makanan Tradisional Bali pada Hotel Di kawasan Sanur* [skripsi]. Denpasar (ID) Universitas Udayana.

- Imelda. 2013. *Peranan program infrastruktur pedesaan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Di Desa Salutubu Kecamatan Walenrang Utara* [Skripsi]. Palopo (ID) Universitas Andi Djemma.
- Listia Yuniarti. 2017. *Analisis Strategi Bersaing UKM Laundry (Study Kasus pada SuperWash Laundry Kota Semarang)*. [Skripsi]. Semarang (ID) Universitas Diponegoro.
- Malau Harnan. 2017. *Manajemen pemasaran cetakan pertama*. Penerbit: Alfabeta, CV. Bandung.
- Mila Sari. 2016 analisis strategi pemasaran Dalam meningkatkan penjualan volume penjualan pada Kafe Emzyme. [Skripsi]. Palopo. ID Universitas Andi Djemma.
- M. Fidel Khasandra. (2017) *Analisis SWOT Bisnis Laundry UD Rafa Laundry Klindocare di Duri Provinsi Riau. Penelitian ini dilakukan di rafa laundry klindocare duri*. [Skripsi]. Riau (ID) Universitas Riau.
- Nanik Muthohharoh. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan di Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati*. [Skripsi]. Kudus. (ID) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.
- Nur Yaumil Fitri. 2014. *Analisis strategi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada Bank Mandiri Cabang Pangkep*. [Skripsi]. Makassar. (ID) Universitas Hasanuddin.
- Nurwana. 2017. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan pedagang Siomay di pelabuhan Tanjung Ringgit Kota Palopo*. [Skripsi]. Palopo. (ID) Universitas Andi Djemma.
- Preti Adam Nirmala. 2018. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pirez Laundry Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6 (2): 410-424
- Robi Setyawan. 2015. *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil "AMAN-AMIN" Transport Tour and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta*. [Skripsi], Yogyakarta (ID) Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sri Wulandari. 2014. *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan laba pada Praja Tour dan Rravel Di Yogyakarta*. [Skripsi]. Surabaya. ID Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Sunyoto Danang. 2015. *Strategi Pemasaran Cetakan pertama*. Penerbit: CAPS (canter for Academic Publishing). Yogyakarta.