

Perancangan Bauran Pemasaran Pada Usaha Laundry U Menggunakan *Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

1st Lazuardi Akbar Anbiya
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University

Bandung, Indonesia
lazuardiakbar@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ir. Budi Praptono, M.M.
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University

Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Maria Dellarosawati Idawicaksakti,
S.T., M.BA

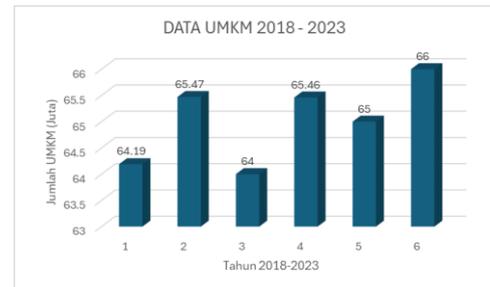
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
mariadellarosawati@telkomuniversity.ac.id

Perkembangan sektor jasa di Indonesia mengalami peningkatan pesat dan mendorong para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk Laundry U. Meskipun memiliki peluang pasar yang cukup besar, Laundry U menghadapi permasalahan dalam hal pemasaran yang belum optimal dan kurang konsisten sehingga berdampak pada pencapaian target penjualan. Tujuan penelitian ini adalah merancang strategi bauran pemasaran yang tepat bagi Laundry U agar dapat meningkatkan daya saing dan kinerja usahanya. Metode yang digunakan meliputi analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Laundry U, serta dukungan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) untuk mengidentifikasi faktor internal eksternal perusahaan. Dilakukan juga pemetaan posisi usaha dalam matriks IE (Internal-External) yang menunjukkan bahwa Laundry U berada pada kuadran V, mengindikasikan strategi "Hold and Maintain", serta metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan strategi prioritas berdasarkan tingkat daya tarik masing-masing alternatif strategi. Hasil dari penelitian ini adalah diperolehnya sepuluh usulan strategi bauran pemasaran berdasarkan analisis SWOT. Dari sepuluh strategi tersebut, melalui analisis QSPM, terpilih tiga strategi utama yang menjadi prioritas implementasi berdasarkan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Laundry U, QSPM, Self-Service, SWOT, UMKM

I. PENDAHULUAN

Sektor jasa di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dan kini menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) terus meningkat secara konsisten. Pada triwulan pertama tahun 2025, nilai PDB sektor jasa tercatat sebesar Rp51.450 miliar, mengalami kenaikan dibandingkan dengan Rp50.861,80 miliar pada triwulan sebelumnya. Beberapa subsektor seperti transportasi, pergudangan, dan jasa perusahaan bahkan mencatatkan pertumbuhan tahunan lebih dari 8% sepanjang tahun 2024. Hal ini mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan jasa, yang dipicu oleh perubahan pola hidup dan kemajuan teknologi digital.



GAMBAR 1

(Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2018 – 2023)

UMKM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian nasional. Jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit, atau sekitar 99% dari total pelaku usaha, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional—setara dengan Rp9.580 triliun—serta menyerap tenaga kerja sebanyak 117 juta orang. Meski menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan dalam literasi digital dan akses pendanaan, UMKM tetap menunjukkan kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap dinamika perubahan.

Salah satu bidang UMKM yang potensial adalah usaha laundry, khususnya di wilayah perkotaan dengan mobilitas tinggi dan gaya hidup yang serba cepat. Selama beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap jasa laundry meningkat sekitar 15%. Model laundry koin berbasis swalayan menjadi pilihan praktis dan efisien yang sesuai dengan gaya hidup modern. Dengan strategi perencanaan yang matang, pemasaran yang efektif, serta dukungan teknologi, bisnis ini memiliki prospek pertumbuhan yang kuat dan dapat turut memperkuat peran UMKM dalam sektor jasa di Indonesia.



GAMBAR 2

(Logo Laundry U)

Laundry U merupakan sebuah usaha jasa laundry berbasis self-service yang mulai beroperasi sejak April 2024. Usaha ini berlokasi di Jl. Melong 1 No. 8, Kelurahan Cimahi Selatan, Kecamatan Melong, Kota Cimahi, Jawa Barat

40534. Laundry U menawarkan layanan cuci dan pengeringan pakaian secara mandiri melalui penggunaan koin, dengan fasilitas sebanyak 7 unit mesin cuci dan 7 unit mesin pengering. Konsep layanan mandiri ini dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi waktu dalam menjalankan strategi pemasarannya, Laundry U memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau konsumen dan memperkuat relasi dengan pelanggan. Menghadapi perubahan tren dan persaingan yang ketat, Laundry U perlu terus berinovasi dalam melakukan pemasaran dan layanan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci agar bisnis tetap berkembang secara berkelanjutan di sektor jasa harian. Berikut merupakan data pendapatan dan data penjualan koin Laundry U.



GAMBAR 3 (Jumlah Pendapatan Laundry U)



GAMBAR 4 (Jumlah Penjualan Koin Laundry U)

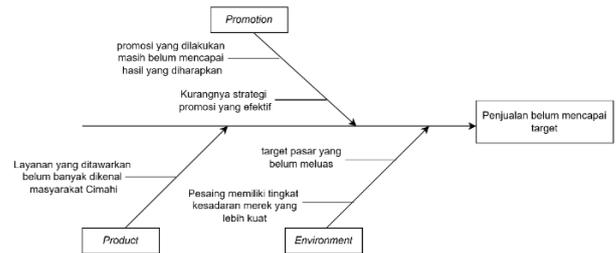
Berdasarkan data pendapatan Laundry U dari April hingga Desember 2024, terlihat adanya fluktuasi yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Saat pembukaan di bulan April, promo beli dua koin Rp15.000 berhasil menarik minat konsumen. Pendapatan stabil di bulan Mei, namun menurun di Juni dan Juli akibat tidak ada pemasaran. Promo kembali dilakukan pada Agustus dan berhasil meningkatkan pendapatan. Mulai September hingga Desember, tanpa pemasaran, pendapatan kembali menurun. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif, terutama pemasaran, dalam menjaga kelangsungan dan daya saing usaha laundry.

TABEL 1 (Perbandingan dengan Kompetitor)

Perbandingan	Laundry U	Kompetitor 2 (Jakarta Coin Laundry cabang Cimahi)
Media Sosial		

Perbandingan	Laundry U	Kompetitor 2 (Jakarta Coin Laundry cabang Cimahi)

Terdapat perbedaan signifikan antara Laundry U dan kompetitornya, terutama dalam hal strategi pemasaran. Kompetitor aktif dan konsisten dalam melakukan pemasaran yang kreatif, sehingga berhasil menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Sebaliknya, strategi pemasaran Laundry U masih kurang aktif dan tidak terarah. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, Laundry U perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya agar mampu bersaing dan mencapai target pendapatan. Kondisi ini menjadi latar belakang penelitian berjudul *"Perancangan Bauran Pemasaran pada Usaha Laundry U."*



GAMBAR 5 (Diagram Fishbone)

Berdasarkan analisis fishbone diagram, belum tercapainya target penjualan koin Laundry U disebabkan oleh tiga faktor utama, yaitu promosi yang kurang efektif, produk yang belum dikenal luas, dan persaingan yang tinggi. Strategi promosi yang minim variasi serta konsep self-service yang masih asing bagi masyarakat menjadi hambatan dalam menarik konsumen. Ditambah lagi, kompetitor yang lebih dikenal memperkuat tantangan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih terarah dan adaptif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis Laundry U.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses di mana perusahaan berupaya merancang serta mengomunikasikan nilai yang superior kepada pelanggan.

B. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara pendekatan ilmiah dan kreatif dalam memilih pasar sasaran, menarik minat, mempertahankan loyalitas, serta memperluas basis pelanggan dengan cara menciptakan dan memberikan nilai yang unggul.

C. Strategi

Husein Umar (2005) mengemukakan bahwa strategi adalah proses yang holistik dan saling terkait, yang mencakup tiga tahap pokok: merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategis.

D. Manajemen Strategi

David (2017) menjelaskan bahwa manajemen strategis adalah gabungan antara pendekatan ilmiah dan keterampilan dalam menyusun, menjalankan, dan menilai keputusan-keputusan yang melibatkan berbagai fungsi dalam organisasi, dengan tujuan akhir untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

E. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal merupakan tahapan krusial dalam perumusan strategi bisnis yang efektif. David (2017) menyatakan bahwa evaluasi aspek internal memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dengan menelaah sumber daya serta kapabilitas yang dimiliki. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2018), elemen-elemen dalam bauran pemasaran—seperti produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik—dapat dijadikan acuan untuk menilai faktor internal yang berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Di sisi lain, David (2017) juga menjelaskan bahwa analisis terhadap lingkungan eksternal berguna dalam mengenali peluang dan tantangan dari luar organisasi, termasuk aspek ekonomi, perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, serta kompetitor. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa metode PEST, yang mencakup faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi, dapat dimanfaatkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas terhadap kondisi eksternal guna merancang strategi yang responsif dan tepat.

F. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat instrumen yang mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, serta bukti fisik, yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari segmen pasar yang menjadi targetnya.

G. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan sekumpulan alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat

konsumen, mengomunikasikan nilai produk, serta menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Bauran ini terdiri dari lima komponen utama, yaitu: periklanan (komunikasi satu arah melalui media massa), penjualan personal (interaksi langsung dan personal antara penjual dan pembeli), promosi penjualan (pemberian insentif dalam jangka pendek seperti potongan harga), hubungan masyarakat (usaha membentuk citra positif perusahaan secara tidak langsung), serta pemasaran langsung dan digital (komunikasi pemasaran secara personal melalui media digital yang bersifat interaktif).

H. Analisis SWOT dan Matriks SWOT

Quincy dan Huang (2012) menyatakan bahwa SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk menilai aspek internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Analisis ini berperan penting dalam membantu organisasi memahami posisi strategisnya dan menyusun langkah yang sesuai. Sementara itu, menurut David (2017), matriks SWOT menyatukan keempat elemen tersebut menjadi empat jenis strategi utama: strategi SO (menggunakan kekuatan untuk menangkap peluang), strategi ST (memanfaatkan kekuatan guna menghadapi potensi ancaman), strategi WO (mengurangi kelemahan agar dapat meraih peluang), dan strategi WT (langkah bertahan dalam menghadapi kelemahan dan ancaman secara bersamaan).

I. Matriks External Factor Evaluation (EFE) dan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Menurut David (2011, 2017), matriks EFE (External Factor Evaluation) dan IFE (Internal Factor Evaluation) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk menilai faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi perusahaan. Matriks EFE berfokus pada pengidentifikasian peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, sementara matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari dalam organisasi. Proses penyusunan kedua matriks ini melibatkan lima tahapan: mengidentifikasi faktor-faktor penting, menetapkan bobot dengan total keseluruhan 1,0, memberikan peringkat (skala 1 sampai 4), menghitung skor tertimbang (hasil dari bobot dikali peringkat), lalu menjumlahkan seluruh skor untuk mengukur sejauh mana perusahaan mampu merespons kondisi strategis yang ada.

J. Matriks Internal – External (IE)

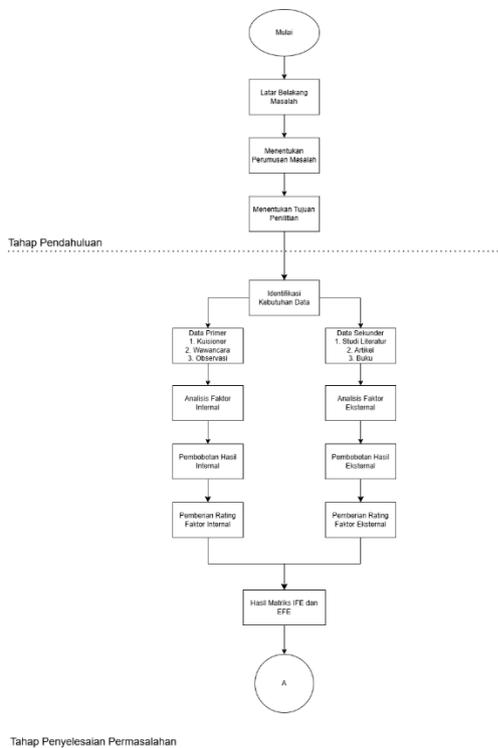
David (2017) menjelaskan bahwa Matriks IE (Internal-External) digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis dari berbagai unit usaha dalam suatu perusahaan. Matriks ini terdiri dari sembilan sel yang dibentuk berdasarkan dua dimensi utama: nilai total dari matriks IFE, yang merepresentasikan aspek internal seperti kekuatan dan kelemahan (sumbu horizontal/X),

serta nilai total dari matriks EFE yang mencerminkan faktor eksternal seperti peluang dan ancaman (sumbu vertikal/Y). Penggunaan matriks ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang paling tepat bagi masing-masing divisi atau unit bisnis.

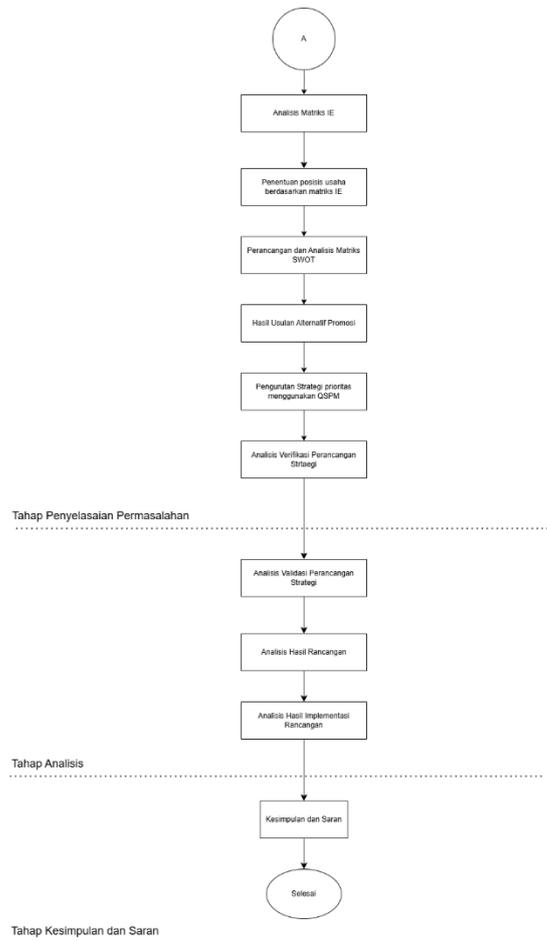
K. Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)

David (2017) menjelaskan bahwa Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan sebuah metode yang digunakan perusahaan untuk mengevaluasi lingkungan internal maupun eksternal secara terstruktur. Alat ini memungkinkan organisasi mengumpulkan informasi relevan, menilai keunggulan dan kelemahan dari berbagai opsi strategi, serta melakukan penilaian komprehensif sebelum memutuskan arah strategi yang paling tepat untuk diambil.

III. METODE



GAMBAR 6 (Sistematika Perancangan 1)



GAMBAR 7 (Sistematika Perancangan 2)

A. Tahap Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Menjelaskan alasan pentingnya meneliti masalah di Laundry U karena dapat mempengaruhi perkembangan usaha, serta hal-hal yang ingin diketahui dari penelitian ini.

2. Perumusan Masalah

Mengidentifikasi masalah di Laundry U melalui analisis internal untuk menemukan kelemahan, lalu melakukan pra-survei guna mencari solusi terbaik.

3. Penentuan Tujuan Penelitian

Menetapkan tujuan secara spesifik agar jelas sasaran penelitian, yaitu membantu Laundry U berkembang dan mengatasi masalah yang dihadapi.

B. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dapat mendukung pengolahan data, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui proses menggunakan metode observasi langsung dan Teknik wawancara terhadap pemilik perusahaan yang akan disusun menjadi faktor internal. Setelah hasil wawancara didapatkan hasil analisis dari faktor internal yang akan dimasukkan ke dalam matriks,

pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa kuesioner merupakan instrumen berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab, dengan tujuan mengumpulkan data secara efektif dalam jumlah yang besar. Berdasarkan pandangan Sugiyono (2018), jumlah sampel yang ideal berkisar antara 30 hingga 500 orang, dengan ketentuan minimal 30 responden untuk setiap kategori yang diteliti.

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada pelanggan maupun calon pelanggan untuk menggali persepsi mereka terhadap layanan yang ditawarkan oleh Laundry U. Untuk menentukan jumlah responden yang diperlukan dalam riset pasar ini, digunakan perhitungan dengan rumus Slovin. Dari hasil perhitungan, jumlah responden yang akan dijadikan sampel sebanyak 45 orang. Kuesioner tentang riset pasar ini nantinya bakal disebar ke 45 responden untuk mengumpulkan data tentang persepsi pelanggan, serta mengumpulkan data internal dan eksternal yang berkaitan dengan usaha Laundry U.

2. Wawancara

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui proses tanya jawab antara peneliti dan narasumber guna mendapatkan informasi serta pemahaman mengenai suatu topik tertentu. Wawancara dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini, digunakan jenis wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan beberapa poin kunci sebagai pedoman selama proses wawancara. Kegiatan wawancara dilakukan dengan pemilik usaha Laundry U untuk memperoleh informasi terkait profil perusahaan, aktivitas internal, serta faktor internal dan eksternal. Data yang diperoleh kemudian akan digunakan sebagai dasar dalam menetapkan bobot dan peringkat pada analisis IFE, EFE, serta QSPM.

3. Observasi

Sugiyono (2022) mengemukakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek atau kondisi di lapangan tanpa melakukan campur tangan, dengan tujuan memperoleh informasi yang faktual dan objektif.

Dalam penelitian ini, objek yang diamati adalah usaha Laundry U yang beroperasi di wilayah Cimahi, Bandung. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan operasional harian guna mengidentifikasi faktor-faktor yang termasuk dalam analisis SWOT.

4. Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal dilakukan dengan menggunakan konsep marketing mix 7P. Data yang didapat dari hasil wawancara dikategorikan ke dalam tujuh elemen utama, lalu dianalisis untuk menemukan kekuatan dan kelemahan di Laundry U.

5. Pembobotan Hasil Internal

Emawan, D., Pratama, A. T., & Nasution, H. (2021) menjelaskan bahwa metode Analytic Hierarchy Process (AHP) digunakan dalam pengambilan keputusan dengan tujuan menyederhanakan permasalahan yang kompleks melalui teknik perbandingan berpasangan antar elemen,

sehingga memungkinkan penentuan prioritas dalam pencapaian suatu tujuan tertentu.

Pada tahap ini, metode AHP diterapkan untuk memberikan nilai bobot pada masing-masing faktor internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Setiap kekuatan dan kelemahan dinilai menggunakan skala 1 hingga 3, guna mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh paling besar dan perlu diprioritaskan dalam proses pengembangan usaha.

6. Pemberian Rating Faktor Internal

Pada tahap ini, pemilik Laundry U bersama peneliti memberikan nilai pada setiap faktor internal yang sudah ditemukan. Penilaian menggunakan skala 1-4, untuk menentukan seberapa besar kekuatan atau kelemahan dari masing-masing faktor.

7. Hasil Matriks IFE dan EFE

Setelah bobot dan rating diberikan, nilai-nilai tersebut dikalikan. Hasil perkalian menjadi total skor di Matriks IFE dan EFE, yang digunakan untuk melihat posisi strategis Laundry U.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari informasi yang diambil dari sumber yang sudah ada, seperti jurnal, artikel, atau hasil riset sebelumnya, untuk mendukung analisis.

1. Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal dilakukan menggunakan metode PEST. Data sekunder ini dipakai untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang bisa mempengaruhi usaha Laundry U.

2. Pembobotan Hasil Eksternal

Emawan, D., Pratama, A. T., & Nasution, H. (2021) menjelaskan bahwa metode Analytic Hierarchy Process (AHP) digunakan dalam pengambilan keputusan dengan tujuan menyederhanakan permasalahan yang kompleks melalui teknik perbandingan berpasangan antar elemen, sehingga memungkinkan penentuan prioritas dalam pencapaian suatu tujuan tertentu.

Pada tahap ini, metode AHP diterapkan untuk memberikan nilai bobot pada masing-masing faktor internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Setiap kekuatan dan kelemahan dinilai menggunakan skala 1 hingga 3, guna mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh paling besar dan perlu diprioritaskan dalam proses pengembangan usaha.

3. Pemberian Rating Faktor Eksternal

Pada tahap ini, pemilik Laundry U bersama peneliti memberikan nilai pada setiap faktor internal yang sudah ditemukan. Penilaian menggunakan skala 1-4, untuk menentukan seberapa besar kekuatan atau kelemahan dari masing-masing faktor

4. Hasil Matriks IFE dan EFE

Setelah bobot dan rating diberikan, nilai-nilai tersebut dikalikan. Hasil perkalian menjadi total skor di Matriks IFE dan EFE, yang digunakan untuk melihat posisi strategis Laundry U.

3. Matriks IE dan SWOT

Matriks IE, yang merupakan hasil penggabungan matriks IFE dan EFE, digunakan untuk menentukan strategi yang paling tepat bagi Laundry U. Setelah strategi ditentukan, langkah selanjutnya adalah menerapkan matriks SWOT untuk mengembangkan berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan.

4. Hasil Usulan Alternatif Promosi

Setelah strategi disusun lewat analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah menentukan nilai AS (*Attractiveness Score*) dan menghitung TAS (*Total Attractiveness Score*). Semakin tinggi nilai TAS, berarti strategi tersebut makin menarik untuk dijalankan di Laundry U.

5. Pengurutan Strategi menggunakan matriks QSPM

Pada tahap ini, semua strategi yang sudah dianalisis akan diurutkan berdasarkan skor QSPM. Hasil dari matriks ini akan menentukan strategi bisnis mana yang paling prioritas untuk diterapkan di Laundry U.

6. Verifikasi strategi perancangan

Setelah data terkumpul dan diolah, langkah berikutnya adalah melakukan verifikasi strategi. Tujuannya untuk memastikan strategi yang disusun sudah sesuai dengan referensi teori atau konsep yang digunakan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor Internal

Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik Laundry U, serta menganalisis strategi pemasaran melalui pendekatan marketing mix 7P dan didukung oleh studi literatur yang relevan, diperoleh gambaran mengenai faktor-faktor internal dalam usaha tersebut, yang terdapat kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut merupakan faktor kekuatan dan faktor kelemahan Laundry U.

TABEL 2
(Faktor Internal Laundry U)

Faktor Internal	Keterangan Faktor Internal
Strength	A Kualitas hasil cucian baik (bersih, rapi, dan sesuai harapan)
	B Layanan operasional 24 jam memberikan kemudahan akses bagi pelanggan.
	C Harga dianggap sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.
	D Tarif tergolong terjangkau dan kompetitif
	E Proses pelayanan cepat, efisien, dan mudah dipahami pelanggan.
	F Karyawan melayani dengan baik, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.
Weakness	G Lokasi kurang strategis
	H Kapasitas tempat dan mesin belum mencukupi
	I Kebersihan tempat masih kurang.
	J Belum menggunakan media sosial untuk promosi
	K Branding dari Laundry U masih kurang
	L Jangkauan konsumen belum luas dikarenakan promosi yang kurang variatif

B. Faktor Eksternal

Terdapat juga faktor eksternal yang dianalisis melalui pendekatan politik, ekonomi, sosial, dan teknologi (PEST), dengan sumber data berasal dari jurnal dan berbagai media lainnya. Untuk memperkuat analisis eksternal ini, dilakukan pula diskusi dan wawancara dengan pemilik usaha. Dari hasil analisis tersebut, berhasil diidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Faktor yang dikategorikan sebagai peluang adalah hal-hal yang berpotensi memberikan keuntungan atau kemudahan bagi Laundry U, sedangkan faktor yang termasuk ancaman merupakan kondisi yang berpotensi menimbulkan tantangan atau hambatan bagi Laundry U. Berikut merupakan faktor peluang dan faktor ancaman bagi Laundry U.

TABEL 3
(Faktor Eksternal Laundry U)

Faktor Eksternal	Keterangan Faktor Eksternal
Opportunities	A Biaya promosi digital relatif murah dan luas jangkauannya.
	B Masyarakat cenderung mencari layanan praktis
	C Pengguna sosial media yang terus meningkat
	D Kenaikan UMK/UMR Cimahi meningkatkan daya beli masyarakat
	E Pertumbuhan penduduk Cimahi menciptakan potensi pasar besar
	F Pemanfaatan media sosial membuka peluang promosi yang luas
Threats	G Tidak memiliki izin usaha (NIB) dapat menyebabkan usaha tidak diakui secara hukum
	H Kenaikan harga bahan baku (deterjen, pewangi, dll.) akibat inflasi menekan keuntungan
	I Persaingan ketat antar pelaku usaha laundry di wilayah padat penduduk.
	J Biaya sewa tempat di lokasi strategis tinggi akibat keterbatasan lahan.
	K Ketatnya persaingan promosi menuntut strategi promosi yang lebih baik lagi
	L Keluhan viral di media sosial dapat merusak reputasi usaha

C. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

TABEL 4
(Hasil Skor Matriks IFE)

Faktor Internal	Keterangan Faktor Internal	Bobot	Rating	Total
Kekuatan	A Kualitas hasil cucian baik (bersih, rapi, dan sesuai harapan)	0.075	4	0.302
	B Layanan operasional 24 jam memberikan kemudahan akses bagi pelanggan.	0.066	4	0.264
	C Harga dianggap sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.	0.075	3	0.226
	D Tarif tergolong terjangkau dan kompetitif	0.087	3	0.260
	E Proses pelayanan cepat, efisien, dan mudah dipahami pelanggan.	0.075	3.5	0.264
	F Karyawan melayani dengan baik, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.	0.085	3.5	0.297
Kelemahan	G Lokasi kurang strategis	0.083	1.5	0.125
	H Kapasitas tempat dan mesin belum mencukupi	0.075	2	0.151
	I Kebersihan tempat masih kurang.	0.064	2	0.128
	J Belum menggunakan media sosial untuk promosi	0.104	1	0.104
	K Branding dari Laundry U masih kurang	0.102	1.5	0.153
	L Jangkauan konsumen belum luas dikarenakan promosi yang kurang variatif	0.108	1	0.108
Total				2.382

Perhitungan skor matriks faktor internal dilakukan dengan cara, hasil rata – rata dari 2 responden yang sudah mengisi kuesioner dan hasil dari kuesioner tersebut akan dikalikan dengan bobot dan rating, Berdasarkan tabel IV-8 diatas dapat dilihat faktor internal dibagi menjadi dua yaitu kekuatan dan kelemahan. Diperoleh skor terbesar 0.302 yaitu faktor kualitas hasil cucian baik (bersih, rapi, dan sesuai harapan). dan skor terkecil 0.104 yaitu faktor belum menggunakan media sosial untuk promosi. Total skor akhir matriks IFE yaitu 2.382.

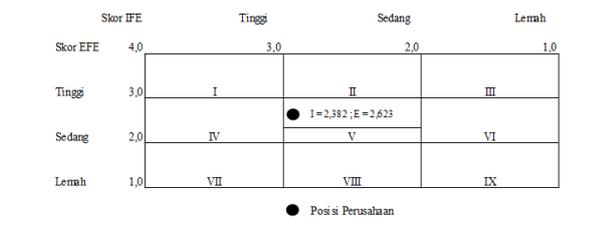
D. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

TABEL 5
(Hasil Skor Matriks EFE)

Faktor Eksternal	Keterangan Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Total	
Peluang	A	Biaya promosi digital relatif murah dan luas jangkauannya.	0.106	4	0.424
	B	Masyarakat cenderung mencari layanan praktis	0.076	3	0.227
	C	Pengguna sosial media yang terus meningkat	0.098	4	0.394
	D	Kenaikan UMK/UMR Cimahi meningkatkan daya beli masyarakat	0.070	3.5	0.245
	E	Pertumbuhan penduduk Cimahi menciptakan potensi pasar besar	0.059	3	0.176
	F	Pemanfaatan media sosial membuka peluang promosi yang luas	0.104	4	0.417
Ancaman	G	Tidak memiliki izin usaha (NIB) dapat menyebabkan usaha tidak diakui secara hukum	0.063	2	0.125
	H	Kenaikan harga bahan baku (deterjen, pewangi, dll.) akibat inflasi menekan keuntungan	0.085	1.5	0.128
	I	Persaingan ketat antar pelaku usaha laundry di wilayah padat penduduk	0.076	1.5	0.114
	J	Biaya sewa tempat di lokasi strategis tinggi akibat keterbatasan lahan.	0.087	1.5	0.131
	K	Ketatnya persaingan promosi menuntut strategi promosi yang lebih baik lagi	0.110	1	0.110
	L	Keluhan viral di media sosial dapat merusak reputasi usaha	0.066	2	0.133
Total				2.623	

Perhitungan skor matriks faktor eksternal dilakukan dengan cara, hasil rata – rata dari 2 responden yang sudah mengisi kuesioner dan hasil dari kuesioner tersebut akan dikalikan dengan bobot dan rating, Berdasarkan tabel IV-11 diatas dapat dilihat faktor eksternal dibagi menjadi dua yaitu kekuatan dan kelemahan. Diperoleh skor terbesar 0.424 yaitu faktor biaya promosi digital relatif murah dan luas jangkauannya. dan skor terkecil 0.110 yaitu faktor ketatnya persaingan promosi menuntut strategi promosi yang lebih baik. Total skor akhir matriks EFE yaitu 2.623.

E. Matriks Internal - External (IE)



GAMBAR 8
(Matriks IE Laundry U)

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa Laundry U berada pada kuadran V dalam Matriks IE. Posisi ini merekomendasikan penerapan strategi “*hold and maintain*”, yang berarti mempertahankan kondisi usaha yang sudah stabil dengan mencari peluang peningkatan secara terarah. Strategi yang dapat diterapkan pada Laundry U yaitu dengan penetrasi pasar dan pengembangan pasar.

Untuk penetrasi pasar, Laundry U lebih memiliki fokus untuk meningkatkan pendapatan, contohnya dapat memanfaatkan promosi dan diskon untuk meningkatkan pelanggan yang datang. Sementara itu, pengembangan pasar dilakukan dengan memperluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada

F. Matriks SWOT

TABEL 6
(Matriks SWOT 1)

STRENGTH		WEAKNESS	
1	Kualitas hasil cucian baik (bersih, rapi, dan sesuai harapan)	1	Lokasi kurang strategis
2	Layanan operasional 24 jam memberikan kemudahan akses bagi pelanggan.	2	Kapasitas tempat dan mesin belum mencukupi
3	Harga dianggap sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.	3	Kebersihan tempat masih kurang.
4	Tarif tergolong terjangkau dan kompetitif	4	Belum menggunakan media sosial untuk promosi
5	Proses pelayanan cepat, efisien, dan mudah dipahami pelanggan.	5	Branding dari Laundry U masih kurang
6	Karyawan melayani dengan baik, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.	6	Jangkauan konsumen belum luas dikarenakan promosi yang kurang variatif
OPPORTUNITIES		THREATS	
1	Biaya promosi digital relatif murah dan luas jangkauannya.	1	Tidak memiliki izin usaha (NIB) dapat menyebabkan usaha tidak diakui secara hukum
2	Masyarakat cenderung mencari layanan praktis	2	Kenaikan harga bahan baku (deterjen, pewangi, dll.) akibat inflasi menekan keuntungan
3	Pengguna sosial media yang terus meningkat	3	Persaingan ketat antar pelaku usaha laundry di wilayah padat penduduk.
4	Kenaikan UMK/UMR Cimahi meningkatkan daya beli masyarakat	4	Biaya sewa tempat di lokasi strategis tinggi akibat keterbatasan lahan.
5	Pertumbuhan penduduk Cimahi menciptakan potensi pasar besar	5	Ketatnya persaingan promosi menuntut strategi promosi yang lebih baik lagi
6	Pemanfaatan media sosial membuka peluang promosi yang luas	6	Keluhan viral di media sosial dapat merusak reputasi usaha

TABEL 7
(Matriks SWOT 2)

STRATEGI S-O		STRATEGI W-O	
1	Menggunakan platform media sosial untuk mengunggah kualitas cucian berkualitas dan pelayanan ramah. (S1,S6 + O1,O3,O6)	1	Rebranding Laundry U dengan desain logo, dan banner baru. (W5 + O1,O3)
2	Memanfaatkan waktu buka 24 jam dengan membuat program khusus pelanggan malam hari. (S2 + O2)	2	Perbaiki kebersihan dan visual tempat. (W3 + O3, O6).
3	Membuat Loyalty Program. (S6 + O1,O6)	3	Investasi dalam peningkatan kapasitas tempat/mesin secara bertahap. (W2 + O5).
STRATEGI S-T		STRATEGI W-T	
1	Memperkuat pelayanan pelanggan dengan membuat SOP pelayanan dan melatih karyawan agar mendapatkan nilai lebih dari kompetitor. (S5,S6 + T3,T5)	1	Segera urus izin usaha (NIB) untuk legalitas dan menghindari masalah hukum (W1, W5 – T1).
		2	Tingkatkan efisiensi operasional dan kontrol bahan baku untuk menghadapi kenaikan harga (W2 – T2).
		3	Melakukan promosi digital dengan memanfaatkan layanan AdSense di media sosial. (W4,W6 + T5)

Berikut merupakan penyusunan matriks SWOT dari Laundry U:

A. Strategi S-O

1. Menggunakan platform media sosial untuk mengunggah kualitas cucian dan pelayanan ramah.
2. Memanfaatkan waktu buka 24 jam dengan program khusus pelanggan malam hari.
3. Membuat Loyalty Program.

B. Strategi W-O

1. Rebranding Laundry U dengan desain logo dan banner baru.
2. Perbaiki kebersihan dan visual tempat.
3. Investasi peningkatan kapasitas tempat/mesin secara bertahap.

C. Strategi S-T

- Memperkuat pelayanan pelanggan dengan SOP dan pelatihan karyawan.

D. Strategi W-T

- Segera urus izin usaha (NIB).
- Tingkatkan efisiensi operasional dan kontrol bahan baku.
- Melakukan promosi digital menggunakan layanan AdSense.

G. Matriks QSPM

TABEL 8
(Urutan Hasil Pemilihan Alternatif Strategi Laundry U)

ALTERNATIF STRATEGI	TAS	RANK
Menggunakan platform media sosial untuk mengunggah kualitas cucian berkualitas dan pelayanan ramah.	6.617	4
Memanfaatkan waktu buka 24 jam dengan membuat program khusus pelanggan malam hari.	6.716	3
Membuat Loyalty Program.	6.929	2
Rebranding Laundry U dengan desain logo, dan banner baru.	6.442	6
Perbaiki kebersihan dan visual tempat.	5.974	8
Investasi dalam peningkatan kapasitas tempat/mesin secara bertahap.	6.547	5
Melakukan promosi digital dengan memanfaatkan layanan AdSense di media sosial.	7.056	1
Memperkuat pelayanan pelanggan dengan membuat SOP pelayanan dan melatih karyawan agar mendapatkan nilai lebih dari kompetitor.	5.514	9
Segera urus izin usaha (NIB) untuk legalitas dan menghindari masalah hukum	5.308	10
Tingkatkan efisiensi operasional dan kontrol bahan baku untuk menghadapi kenaikan harga	6.196	7

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan menggunakan metode QSPM, strategi yang menjadi prioritas utama untuk diimplementasikan oleh UMKM Laundry U adalah melakukan promosi digital dengan memanfaatkan layanan AdSense di media sosial, yang memperoleh skor *Total Attractiveness Score (TAS)* tertinggi sebesar 7.056.

Selanjutnya, strategi dengan peringkat kedua adalah membuat loyalty program, yang meraih skor TAS sebesar 6.929. Di posisi ketiga, terdapat strategi memanfaatkan waktu buka 24 jam dengan membuat program khusus bagi pelanggan malam hari, dengan skor TAS sebesar 6.716.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi bauran promosi yang dapat diterapkan oleh Laundry U untuk meningkatkan daya saing dan stabilitas pendapatan. Strategi-strategi tersebut disusun berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal menggunakan metode SWOT dan diprioritaskan dengan pendekatan QSPM. Adapun alternatif strategi promosi utama yang diusulkan antara lain:

- Melakukan promosi digital dengan memanfaatkan layanan AdSense di media sosial.
- Membuat loyalty program.
- Memanfaatkan waktu buka 24 jam dengan membuat program khusus pelanggan malam hari.

REFERENSI

- David, F. R. (2011). *Strategic management concepts and cases*. Prentice hall.
- David, F. R. & David, F. R., (2017). *Strategic Management Concepts and Cases*. Sixteenth Edition ed. London: Pearson Education.
- Emawan, D., Pratama, A. T., & Nasution, H. (2021). *Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) to develop the weighting of key performance indicators on gas engine power plants*. In *Proceedings of the Conference on Management and Engineering in Industry (CMEI)*, Swiss German University, Alam Sutera, Indonesia.
- Kadin (2024). *Data Statistik UMKM Indonesia*. Diakses pada 22 Desember 2024 dari *UMKM Indonesia - KADIN Indonesia*
- Kotler. (1995). *Strategi Pemasaran Modern STP*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Promotion Mix*. Dalam *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Kota: New Delhi. Pearson
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack*. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. McGraw-Hill.Inc.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nded.)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Quincy, R., Lu, S., & Huang, C. C. (2012). *SWOT Analysis*. Rutgers University. Luettu.
- Umar, H. (2005). *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.