

Perancangan Strategi Bauran Pemasaran 4P Menggunakan Metode SWOT dan Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada *Little Step Shoes Clean*

1st Al Afgani Masdin
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
alafgani@student.telkomuniversity
.ac.id

2nd Budi Praptono
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
budipraptono@telkomuniversity
.ac.id

3rd Isnaeni Yuli Arini
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
isnaeniya@telkomuniversity
.ac.id

Abstrak — *Little Step Shoes Clean* merupakan usaha yang memberikan pelayanan perawatan sepatu. Pada *Little Step Shoes Clean* mempunyai permasalahan pada proses pemasaran yang menyebabkan penjualan menurun dan proses pemasaran terbilang sulit jika tidak dilakukan sesuai dengan prosedur dan metode yang tepat, maka dari itu dilakukan penelitian terkait perancangan strategi bauran pemasaran yang nantinya dapat diterapkan oleh *Little Step Shoes Clean* agar proses pemasaran berjalan dengan lancar. Pada penelitian ini diperlukan data primer dan sekunder, data primer merupakan data dari kegiatan wawancara dan *market research* terhadap *owner* dan pelanggan *Little Step Shoes Clean* dan serta data sekunder merupakan data yang telah ada sebelumnya dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian dan dilakukan analisis menggunakan *five force porter*. Metode yang digunakan pada perancangan bauran pemasaran yaitu metode SWOT QSPM. Pada perancangan strategi bauran pemasaran menggunakan metode QSPM tidak lepas dengan bantuan dari metode SWOT, matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*), EFE (*External Faktor Evaluation*), dan Matrik IE (*Internal & External*) dari matriks SWOT nantinya akan menciptakan strategi bauran pemasaran alternatif yang dapat diterapkan oleh *Little Step Shoes Clean* dan dilakukan perancangan menggunakan matriks QSPM.

Kata kunci - strategi pemasaran, matriks swot, matriks qspm.

I. PENDAHULUAN

Kewirausahaan adalah salah satu kegiatan yang terbentuk melalui kemampuan kreatif dan inovatif untuk menjadikan bisnis tetap terus bertumbuh dengan menciptakan hal yang baru, memiliki manfaat, dan memiliki nilai guna untuk orang yang membutuhkan. Orang yang berwirausaha merupakan orang yang ingin mengetahui potensi dari diri mereka dan berusaha untuk berinovasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam melakukan kegiatan kewirausahaan mempunyai salah satu tujuan yang sangat utama yaitu memperoleh

keuntungan karena dengan mendapatkan keuntungan yang banyak dapat memajukan bisnis dan dapat menjadi motivasi agar lebih semangat lagi dalam menjalankan bisnis. *Little Step Shoes Clean* merupakan usaha yang bergerak dalam bidang laundry sepatu yang memberikan beberapa layanan yang tersedia diantaranya layanan *fast clean*, *deep clean*, dan shoes white treatment.

Little Step Shoes Clean tergolong dalam usaha mikro, dimana kendala dalam golongan usaha tersebut biasanya pada bidang pemasaran, masyarakat pada umumnya masih kurang familiar dengan jasa laundry sepatu termasuk *Little Step Shoes Clean* maka dari itu diperlukan perumusan strategi bauran pemasaran agar *Little Step Shoes Clean* dikenal oleh masyarakat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan data penjualan pada *Little Step Shoes Clean* tahun 2022 dimana *Little Step Shoes Clean* mengalami penurunan penjualan, hal tersebut terjadi karena terdapat beberapa faktor yang memicu diantaranya kurangnya kegiatan promosi hal ini terjadi karena pada *Little Step Shoes Clean* belum terlalu menggunakan media digital dalam pemasaran, hanya menggunakan satu media social saja dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran yaitu melalui instagram itupun jumlah pengikut pada instagram *Little Step Shoes Clean* hanya 14 pengikut hal tersebut dikarenakan *Little Step Shoes Clean* merupakan usaha yang baru berjalan selama 10 bulan. Pesaing yang ada disekitar lokasi usaha menggunakan lebih dari satu media digital untuk melakukan pemasaran seperti *whatsapp*, *line*, dan *facebook*, namun hal tersebut belum dilakukan oleh *Little Step Shoes Clean*.

Dengan adanya beberapa permasalahan tersebut seperti penurunan penjualan, persaingan harga, banyaknya kompetitor sejenis dan produk/jasa yang disediakan kurang variatif maka dibutuhkan perancangan strategi bauran pemasaran karena dengan melakukan perancangan strategi bauran pemasaran dapat menentukan arah jalannya bisnis lebih terang. Tentunya, perancangan strategi pemasaran akan membantu untuk menyelesaikan beberapa permasalahan

yang terjadi pada *Little Step Shoes Clean* agar penjurannya dapat meningkat.

II. KAJIAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

Sebuah lembaga atau perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan minat dari target audiensnya agar dapat memberikan kepuasan dengan cara yang lebih optimal dan efisien. Untuk mencapai hal tersebut, ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran, salah satunya adalah bauran pemasaran (Marketing Mix). Menurut McCarthy, bauran pemasaran terdiri dari empat kategori, yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *price* (Sefudin, 2014).

B. Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti F., 2017), analisis SWOT merupakan suatu proses pengidentifikasian secara sistematis dari berbagai faktor yang bertujuan untuk membentuk strategi perusahaan. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal, yang mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal, yang mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Setiap faktor memiliki penjelasan masing-masing yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kekuatan

Kekuatan bagi suatu perusahaan merujuk pada kemampuan atau adanya sumber daya yang dapat memberikan keunggulan atau potensi yang kompetitif atas pesaing.

2. Kelemahan

Didalam perusahaan dapat menyebabkan permasalahan bagi perusahaan tersebut dalam bersaing di industri. Kerentanannya bisa berupa keterbatasan sumber daya, kendala dalam mendistribusikan produk, atau memiliki merek yang kurang kuat.

3. Peluang

Peluang merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan situasi luar yang ada, dengan tujuan mengembangkan potensi dan mencapai keuntungan.

4. Ancaman

Ancaman merupakan faktor atau situasi dari luar yang dapat berdampak pada hasil akhir bisnis dan bahkan kelangsungan usahanya. Ancaman ini mencakup berbagai hal.

C. Faktor internal dan Faktor Eksternal

1. Faktor Internal

Menurut Jauch dan Glueck lingkungan internal mencakup faktor-faktor internal dari perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan. Dengan demikian, perusahaan dapat efektif mengidentifikasi peluang dan menghadapi ancaman yang ada dalam lingkungan internal. Evaluasi analisis lingkungan internal dilakukan secara periodik untuk menilai kekuatan dan kelemahan pada setiap variabel yang mencakup bidang pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi.

2. Faktor eksternal

Menurut Porter, dalam buku Fred R. David (2017), menggambarkan analisis *Five Forces* sebagai alat untuk

menganalisis lingkungan eksternal perusahaan. Analisis ini dapat mempengaruhi perusahaan melalui faktor-faktor seperti:

a. Persaingan Antar Usaha

Biasanya perusahaan yang bersaing berusaha menjadi yang terkuat di antara lima kekuatan kompetitif. Keberhasilan suatu perusahaan dalam strategi yang diambilnya hanya dapat tercapai jika mampu memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan strategi para pesaingnya.

b. Munculnya Pesaing Baru

Setiap kali perusahaan baru dapat dengan mudah memasuki industri tertentu, persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Namun, ada berbagai hambatan yang perlu diatasi sebelum masuk ke industri tersebut.

c. Produk Substitusi

Ketika ada produk pengganti yang tersedia, ada batasan pada harga yang dapat diminta sebelum konsumen memilih beralih ke produk pengganti tersebut.

d. Kekuatan Posisi Pemasok

Pengaruh kekuatan pemasok terhadap tingkat persaingan dalam industri dapat dilihat, terutama ketika pemasok terbatas, pilihan bahan baku alternatif sedikit, atau biaya beralih ke bahan baku yang tinggi.

e. Kekuatan Posisi Tawar Konsumen

Intensitas persaingan dalam industri ditentukan secara utama oleh kekuatan pengaruh konsumen, yang terjadi ketika mereka berkonsentrasi, membeli dalam jumlah besar, atau memiliki daya beli yang kuat.

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

1. Matriks EFE

Menurut (David, 2006) *External Factor Evaluation* mempunyai fungsi untuk mengetahui faktor dari luar bisnis yang menyangkut peluang dan ancaman, hal tersebut sangatlah penting. Proses pengumpulan data eksternal perusahaan dengan tujuan menganalisis masalah dalam berbagai bidang diantaranya, bidang ekonomi, sosial, budaya, hukum dan sebagainya.

2. Matriks IFE

Menurut (David, 2012) *Matriks Internal Factor Evaluation* adalah suatu media yang dapat dipergunakan untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan pada lingkup perusahaan, serta menyediakan kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi keterkaitan antara area fungsional.

E. Matriks IE

Matriks internal eksternal ini dikembangkan melalui *Model General* (GE-Model). Parameter yang digunakan diantaranya parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal perusahaan yang dihadapai. Tujuan menggunakan model ini untuk mendapatkan strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail (Rangkuti, 2012).

		SKOR TOTAL IFE			
		Kuat	Sedang	Lemah	
		4,0	3,0	2,0	1,0
SKOR TOTAL EFE	Kuat	I	II	III	
	Sedang	IV	V	VI	
	Lemah	VII	VIII	IX	
		3,0	2,0	1,0	

GAMBAR 1
(Matrik IE)

Matriks diatas dapat mengidentifikasi sebanyak 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada hakekatnya sembilan sel tersebut dapat dibagi menjadi 3 kelompok strategi utama, yaitu:

1. *Growth strategy* adalah perkembangan suatu bisnis itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
2. *Stability strategy* merupakan strategi yang diaplikasikan dengan tidak mengubah tujuan strategi yang telah ditetapkan.
3. *Retrenchment strategy* (sel 3, 6 dan 9) adalah suatu upaya mengurangi atau memperkecil usaha yang telah dilakukan perusahaan.

F. Matriks SWOT

TABEL 1
(Matriks SWOT)

	Strength (S) Daftar semua kekuatan/kelebihan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kekurangan/kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-O) Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi (W-O) Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-T) Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Strategi (W-T) Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

Pada startegi ini dibuat berlandaskan jalan pikiran perusahaan, dengan cara memanfaatkan semua kekuatan agar dapat merampas dan memanfaatkan peluang sebanyak banyaknya.

2. Strategi ST

Pada strategi ini memanfaatkan kekuatan yang ada pada perusahaan dalam mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Pada strategi ini berlandaskan pada penggunaan peluang yang telah ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada pada perusahaan.

4. Strategi WT

Pada strategi ini berlandaskan pada aktivitas yang bersifat defensif dan berupaya meminimalkan kelemahan yang telah ada serta berusaha menjauhi ancaman.

G. Matriks QSPM

Matrik Quantitative Strategic Planning (QSPM) adalah matrik yang digunakan untuk *Decision Stage* dari matrik input stage dan matching stage, yang bertujuan untuk menetapkan keunikan *relative (relative attractiveness)* dari beberapa cara yang berbeda yang telah dipilih. Matriks QSPM adalah suatu media yang digunakan para penyusun strategi untuk menilai dari sekian strategi secara objektif, berdasarkan faktor penunjang keberhasilan dari eksternal dan internal yang telah diidentifikasi (David, 2012).

III. METODE

Dalam penelitian ini, ada beberapa langkah yang dilakukan untuk menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Langkah pertama adalah identifikasi yang mencakup perumusan masalah, penetapan tujuan penelitian, penentuan metodologi penelitian, dan identifikasi kebutuhan data. Selanjutnya, langkah kedua adalah pengumpulan data yang terdiri dari data primer melalui wawancara dan data sekunder melalui studi literatur serta analisis lima kekuatan Porter. Tahap selanjutnya adalah perancangan, dimulai dengan pembuatan daftar hasil analisis faktor internal dan eksternal, pemberian bobot dan skor, serta pembuatan matriks IFE & EFE, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Tahap berikutnya adalah verifikasi, di mana desain yang telah dibuat diperiksa sebelum divalidasi. Setelah verifikasi, langkah selanjutnya adalah konfirmasi dengan pemilik *Little Step Shoes Clean* untuk mendiskusikan hasil desain yang telah dibuat.

Pada perancangan strategi bauran pemasaran 4P dilakukan beberapa tahapan sesuai prosedur yang ada, berikut tahapannya:

1. Strategi SO



GAMBAR 2
(Sistematika Perancangan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Nama Usaha : *Little Step Shoes Clean*

Pemilik : Rizq Khaldi

Bidang Usaha : Cuci Sepatu

Jenis Produk : Jasa Cuci Sepatu

Alamat : Perumahan PBB D.12

Little Step Shoes Clean merupakan usaha yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu yang memberikan tawaran beberapa jenis layanan diantaranya *fast clean*, *deep clean*, dan *white shoes treatment*.

B. Proses Perancangan

Pada langkah ini, akan dilaksanakan penentuan unsur-unsur internal dan eksternal dari *Little Step Shoes Clean*.

Selanjutnya, kita akan menghitung nilai matriks IFE dan EFE. Setelah itu, kita akan menyusun matriks IE dan matriks SWOT untuk menghasilkan berbagai alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan oleh *Little Step Shoes Clean*. Selanjutnya, untuk menilai efektivitas dari setiap strategi tersebut, akan dilakukan perhitungan menggunakan matriks QSPM.

Berikut merupakan faktor kekuatan dan kelemahan pada *Little Step Shoes Clean* :

TABEL 2
(Hasil Faktor Internal)

No	Faktor Internal
	Kekuatan
1	Kualitas pelayanan yang baik
2	Kualitas <i>packaging</i> yang baik
3	Memberikan garansi cuci kembali apabila sepatu kurang bersih
4	Lokasi usaha yang strategis disekitaran kampus <i>Telkom University</i>
5	Selalu mengadakan promo dihari tertentu
	Kelemahan
1	Jenis jasa cuci sepatu yang kurang variatif
2	Sosial media yang kurang aktif
3	Harga jasa cuci sepatu yang mahal
4	<i>Brand awerness</i> yang masih kurang
5	Hanya mempunyai dua akun sosial media
6	Belum memiliki <i>offline store</i>

Berikut merupakan peluang dan Ancaman pada *Little Step Shoes Clean* :

TABEL 3
(Hasil Faktor Eksternal)

No.	Faktor Eksternal
	Peluang
1	Terdapat banyak <i>paid promote</i> dengan harga yang terjangkau
2	Konsumen dari berbagai kalangan
3	Harga bahan baku yang murah
4	Konsumen menyukai layanan antar jemput
	Ancaman
1	Kompetitor mematokok harga yang rendah
2	Munculnya produk inovasi dari pesaing
3	Munculnya pesaing yang sejenis

Berikut merupakan perhitungan matriks IFE:

TABEL 4
(Perhitungan Matrik IFE)

MATRIKS IFE				
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Strength</i>				
1	Kualitas pelayanan yang baik	0.122	4	0.487804 9
2	Kualitas <i>packaging</i> yang baik	0.122	4	0.487804 9
3	Memberikan garansi cuci kembali apabila sepatu kurang bersih	0.0488	3	0.146341 5
4	Lokasi usaha yang strategis disekitaran kampus <i>Telkom University</i>	0.0976	3	0.292682 9
5	Selalu mengadakan promo dihari tertentu	0.0732	3	0.219512 2
<i>Weakness</i>				
1	Jenis jasa cuci sepatu yang kurang variatif	0.0976	1	0.097561
2	Sosial media yang kurang aktif	0.0976	1	0.097561
3	Harga jasa cuci sepatu yang mahal	0.0976	2	0.195122
4	<i>Brand awerness</i> yang masih kurang	0.0976	1	0.097561
5	Hanya mempunyai dua akun sosial media	0.0976	1	0.097561
6	Belum memiliki <i>offline store</i>	0.0488	2	0.097561
Total		1		2.31707

Dari tabel diatas didapatkan hasil skor pada matriks IFE sebesar 2,31707

Berikut merupakan perhitungan matriks EFE:

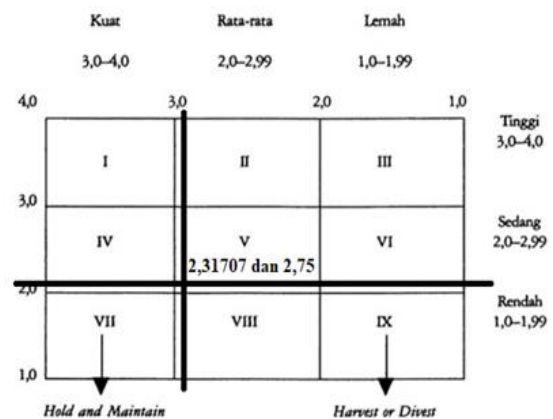
TABEL 5
(Perhitungan Matrik EFE)

MATRIKS EFE				
N o	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Opportunitie</i>				
1	Terdapat banyak <i>paid promote</i> dengan harga yang terjangkau	0.1786	3	0.53571 4
2	Konsumen dari berbagai kalangan	0.1786	4	0.71428
3	Harga bahan baku yang murah	0.1429	3	0.42857

4	Konsumen menyukai layanan antar jemput	0.1429	4	0.5714 2
<i>Threats</i>				
1	Kompetitor mematokok harga yang rendah	0.1429	2	0.2857 1
2	Munculnya produk inovasi dari pesaing	0.0714	1	0.0714 2
3	Munculnya pesaing yang sejenis	0.1429	1	0.1428 5
		1		2.75

Dari tabel diatas didapatkan hasil skor pada matriks EFE sebesar 2,75

Berikut merupakan penentuan posisi kuadran pada matriks SWOT:



GAMBAR 3
(Hasil Matriks IE)

Pada matriks SWOT posisi *Little Step Shoes Clean* berada pada kuadran V dimana pada posisi tersebut bisnis dalam keadaan perkembangan.

Berikut merupakan matriks SWOT:

TABEL 5
(Hasil Matriks SWOT)

Internal	<u><i>Strength</i></u>	<u><i>Weakness</i></u>
1.	Kualitas pelayanan yang baik	1. Jenis jasa cuci sepatu yang kurang variatif
2.	Kualitas <i>Packaging</i> yang baik	2. Sosial media yang kurang aktif
3.	Memberikan garansi cuci kembali apabila	3. Harga jasa cuci sepatu yang mahal

Eksternal	sepatu kurang bersih 4. Lokasi usaha yang strategis disekitaran kampus <i>Telkom University</i> 5. Selalu mengadakan promo dihari tertentu	4. Brand <i>awerness</i> yang masih kurang 5. Hanya mempunyai dua akun social media 6. Belum memiliki <i>offline store</i>
<u>Oportunity</u>	<u>SO Strategy</u>	<u>WO Strategy</u>
1. Banyaknya <i>paid promote</i> dengan harga yang terjangkau 2. Konsumen dari berbagai kalangan 3. Harga bahan baku yang murah 4. Konsumen menyukai layanan antar jemput	1. Memberikan <i>reward</i> berupa gratis 1 kali cuci sepatu kepada konsumen yang telah bertransaksi sebanyak 5 kali di <i>Little Step Shoes Clean</i> untuk meningkatkan ketertarikan terhadap konsumen. (S1, S4, O2). 2. Memberikan layanan antar jemput gratis kepada konsumen yang berada disekitar <i>Telkom University</i> dengan syarat	1. Membuat inovasi konten yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (W2, W5, O2). 2. Mengaktifkan sosial media secara konsisten dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar (W2, W5, O2).

	minimal mencuci dua pasang sepatu, strategi ini untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan. (S1, O2, O4).	
--	--	--

<u>Threats</u>	<u>ST Strategy</u>	<u>WT Strategy</u>
1. Kompetitor mematokok harga yang rendah 2. Munculnya produk inovasi dari pesaing 3. Munculnya pesaing yang sejenis	1. Menambahkan produk/jasa cuci sepatu yang beragam untuk meningkatkan daya saing. (S1, S3, T2, T3).	1. Melakukan pengurangan harga untuk meningkatkan daya saing (W4, T1). 2. Melakukan penambahan akun sosial media untuk memperluas pangsa pasar (W2, W4, T3) 3. Melakukan pengadaan <i>offline store</i> untuk meningkatkan kepercayaan pada pelanggan (W6, T3).

Dari matriks SWOT didapatkan beberapa strategy alternative yang nantinya dapat diimplementasikan pada *Little Step Shoes Clean*.

C. Hasil Rancangan

Selanjutnya dilakukan perankingan dengan menggunakan matriks QSPM yang dimana hasil dari perankingan tersebut dapat diketahui strategy yang diprioritaskan untuk diimplementasikan pada *Little Step Shoes Clean*. Berikut hasil perankingannya :

TABEL 6
(Hasil Rancangan)

No	Strategi	TAS	RANK
1	Membuat inovasi konten yang dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan.	5,0949 5	1
2	Memberikan <i>reward</i> berupa gratis 1 kali cuci sepatu kepada konsumen yang telah bertransaksi sebanyak 5 kali di <i>Little Step Shoes Clean</i> untuk meningkatkan ketertarikan terhadap konsumen.	4,75	2
3	Mengaktifkan sosial media secara konsisten dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar	4,7343 2	3
4	Memberikan layanan antar jemput gratis kepada konsumen yang berada disekitar <i>Telkom University</i> dengan syarat minimal mencuci dua pasang sepatu strategi ini untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan.	4,6803 1	4
5	Melakukan penambahan akun sosial media untuk memperluas pangsa pasar	3,9224 7	5
6	Menambahkan jenis produk/jasa cuci sepatu yang beragam untuk meningkatkan daya saing	3,8806	6
7	Melakukan pengurangan harga untuk meningkatkan daya saing	3,8438	7
8	Melakukan pengadaan <i>offline store</i> untuk meningkatkan kepercayaan pada pelanggan dan memperluas pangsa pasar.	3,3458	8

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan terdapat enam rancangan strategi usulan bauran pemasaran 4P yang diterima oleh owner dan dapat diimplementasikan pada *Little Step Shoes Clean*, satu strategi usulan di pertimbangkan, dan satu strategi usulan di tolak dan strategi usulan tersebut mencakup *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Hasil strategi tersebut sebagai berikut:

1. Strategi usulan pada kategori *product* yaitu menambahkan jenis layanan cuci sepatu yang beragam untuk meningkatkan daya saing. Strategi ini telah

disetujui oleh owner *Little Step Shoes Clean* dan akan diimplementasikan.

2. Strategi usulan pada kategori *price* yaitu melakukan pengurangan harga untuk meningkatkan daya saing. Strategi ini dipertimbangkan oleh owner *Little Step Shoes Clean* untuk diimplementasikan karena harus melakukan perhitungan harga jual kembali.
3. Strategi usulan pada kategori *promotion* yaitu membuat inovasi konten yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memberikan *reward* berupa gratis 1 kali cuci sepatu kepada konsumen yang telah bertransaksi sebanyak 5 kali di *Little Step Shoes Clean* untuk meningkatkan ketertarikan terhadap konsumen, mengaktifkan sosial media secara konsisten dengan melakukan kegiatan promosi untuk memperluas pangsa pasar, memberikan layanan antar jemput gratis kepada konsumen yang berada disekitar *Telkom University* dengan syarat minimal mencuci dua pasang sepatu, dan melakukan penambahan akun sosial media untuk memperluas pangsa pasar. Strategi ini telah disetujui oleh owner *Little Step Shoes Clean* dan akan diimplementasikan.
4. Strategi usulan pada kategori *place* yaitu melakukan pengadaan *offline store* disekitar *Telkom University* untuk meningkatkan kepercayaan pada pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Strategi ini ditolak oleh owner *Little Step Shoes Clean* untuk diimplementasikan, karena keterbatasan dana.

REFERENSI

- 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 Vol. 12 No. 1* (2019).
- Arani, M. H., Kalantary, R. R., & Mohammadzadeh, M. (2022). COVID-19 control management in central corona hospitals using SWOT and QSPM matrices: A case study in Khashan central hospitals. *Environmental Health Engineering and Management Journal*.
- David, F. (2006). *Manajemen Strategis Konsep Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. (2009). *Manajemen Strategis Konsep Terjemahan*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. (2012). *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). STRATEGIC MANAGEMENT Concept and Cases. Dalam *STRATEGIC MANAGEMENT Concept and Cases*. Pearson.
- Eisenhauer, B., Freeman, B., & C. Grunseit, A. (2022). Instabrand courtside: a content analysis of marketing strategies by food and beverage brands during the 2021 Australian Open tennis tournament. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*.

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV.Penerbit Qiara Media.
- Iskandar, Y., Ningrum, H. F., & Burhanuddin, B. M. (2020). PERAN FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN RITEL. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran* (Vol. 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: Erlangga.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 693-702.
- Pitaloka, D. S., & Aji, T. S. (2020). Analisis SWOT Pada Prospek Gadai Emas iB Barokah Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 263-272.
- Porter, Michael E. (2007). *Strategi Bersaing*. Tangerang : KARISMA Publishing Group.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2012). *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix) “4P” ke “4C” (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17–23.
- Siagian, Sondang P. (2004). *Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tambunan, T. S. (2020). SWOT Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), 90–105.