

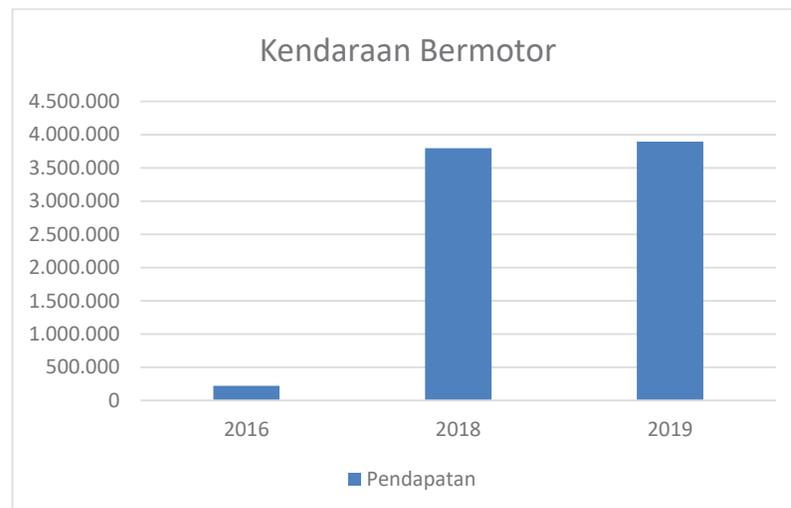
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Makassar, mendorong peningkatan penggunaan kendaraan pribadi. Dengan semakin banyaknya kendaraan yang beredar, masyarakat cenderung mencari layanan yang dapat mempermudah perawatan kendaraan mereka, termasuk jasa cuci mobil. Studi oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2019, terjadi peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Sulawesi Selatan, dengan pertumbuhan yang signifikan di Makassar sebagai ibukotanya. Hal ini menunjukkan adanya peluang bisnis yang menjanjikan bagi penyedia layanan cuci mobil.

Gambar 1. 1 Data Kendaraan Bermotor di Sulawesi Selatan



Sumber: Badan Pusat Statistik

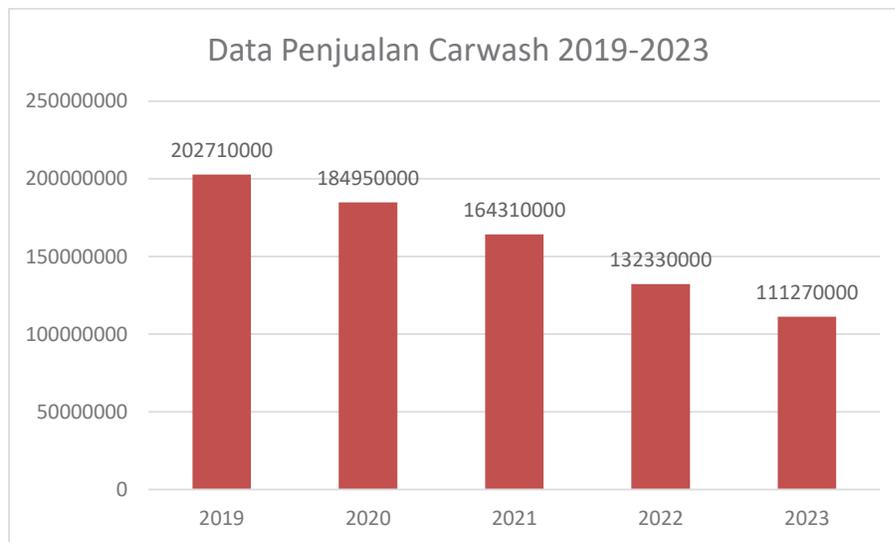
Basalamah *Car Wash*, yang beroperasi di Makassar, melihat peluang ini sebagai strategi untuk memanfaatkan jumlah kendaraan yang terus mbah. Berbagai layanan cuci mobil yang ditawarkan oleh Basalamah *Wash*, seperti pencucian spray, waxing, dan detailing, menjadi alternatif menarik bagi pemilik kendaraan yang lebih memilih efisiensi dan



kenyamanan.

Namun, meski prospeknya terlihat cerah, Basalamah *Car Wash* menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan diferensiasi layanan dari pesaing lain. Diketahui beberapa usaha cuci mobil mulai bermunculan yang lokasinya tidak jauh dari Lokasi usaha Basalamah *Car Wash*, sehingga membuat persaingan menjadi ketat. Oleh karena itu, penting bagi Basalamah *Car Wash* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif guna menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Gambar 1. 2 Data Penjualan Basalamah Car Wash Makassar



Dalam rangka menghadapi persaingan yang ketat di industri jasa cuci mobil, Basalamah *Car Wash* perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keberhasilan strategi pengembangan yang diterapkan akan sangat bergantung pada evaluasi berkala dan penyesuaian yang tepat berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar yang ada.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang tentang strategi pengembangan yang efektif untuk Basalamah *Car Wash* di Makassar, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Dengan menganalisis kondisi saat ini dan potensi yang ada, penelitian ini bertujuan untuk memberikan



rekomendasi yang dapat diimplementasikan dalam praktik saat ini dan di masa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi peningkatan penjualan yang tepat pada Basalamah *Car Wash*?
2. Bagaimana bentuk strategi berdasarkan Internal dan Eksternal Matriks, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) yang tepat untuk diterapkan di Basalamah *Car Wash*?

1.3 Tujuan & Batasan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Basalamah *Car Wash*.
2. Diharapkan mampu menghasilkan sebuah strategi bisnis untuk membantu meningkatkan customer Basalamah *Car Wash*.
3. Kajian ini dibatasi oleh ruang lingkup analisis situasi internal dan eksternal, serta perbaikan strategi bisnis Basalamah *Car Wash* dalam mengatasi situasi saat ini.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini ada dua yaitu Manfaat teoritis dan Manfaat praktis dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan penambahan wawasan tentang penentuan strategi usaha dengan metode SWOT untuk menentukan strategi usaha dalam sebuah bisnis.

Manfaat Praktis

penelitian ini dapat menjadi tolak ukur dalam membuat suatu akan perusahaan terkait pengambilan keputusan strategis dengan



menggunakan analisis SWOT dan operasional perusahaan terutama implementasi strategi pengembangan bisnis di Basalamah Car Wash. Kemudian juga diharapkan dapat menjadi pemicu munculnya ide-ide baru atau inovasi strategis yang lebih inovatif bagi perusahaan dalam segala unit bisnis.



Optimized using
trial version
www.balesio.com

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori Dan Konsep

Kajian pustaka membahas mengenai variabel-variabel yang penting dalam penelitian secara rinci berdasarkan teori. Kajian ini memuat teori-teori dari berbagai sumber dan literatur yang berupa buku fisik maupun elektronik dan hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Teori tersebut membahas mengenai strategi dalam berbagai posisi persaingan, analisis SWOT, matriks SWOT, matriks IE (internal-eksternal), matriks QSPM.

2.1.1 Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah rencana aksi yang dirancang oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnisnya. Strategi bisnis mencakup serangkaian keputusan, tindakan, dan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya dan keunggulan kompetitifnya, serta untuk menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis.

Menurut Stephanie K. Marrus pengertian strategi bisnis didefinisikan sebagai salah satu proses penentu rencana oleh para pemimpin puncak yang berfokus kepada tujuan jangka panjang organisasi, yang disertai dengan suatu penyusunan suatu cara atau upaya agar dapat mencapai sebuah tujuan. Menurut David (2013) Strategi adalah sebuah arti dimana objektif jangka panjang akan dicapai. Strategi bisnis juga termasuk dalam Geographic Expansion, Divertification, Acquisition, Produk Development, Market Penetration, Retrenchment, Divestiture, Liquidation, and Joint Ventures. Strategi merupakan potensi dari sebuah aksi yang memerlukan keputusan manajer puncak dan membutuhkan sumber daya yang besar, strategi juga mempengaruhi sebuah kesuksesan organisasi, Biasanya hanya bertahan sampai dengan lima tahun dan perusahaan berorientasi pada depan. Strategi mempunyai konsekuensi



Multidivisional yang membutuhkan pertimbangan diantara external dan internal faktor.

2.1.2 Tahap Penyusunan Strategi

Proses penyusunan strategis dilakukan dengan melalui tiga tahapan analisis, yaitu: tahap masukan, tahap analisis, dan tahap keputusan. Tahap akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Sebuah keputusan didasarkan pada alas justifikasi yang dibuat secara kualitatif maupun kuantitatif, terstruktur maupun tidak terstruktur, sehingga dapat diambil keputusan yang signifikan dengan kondisi yang ada. Proses penyusunan perencanaan strategis dapat dilihat pada kerangka formulasi strategis seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Proses Penyusunan Perencanaan Strategis

1. Tahapan Masukan	
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)	Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)
2. Tahapan Analisis	
Matriks SWOT	Matriks Internal –Eksternal (IE)
3. Tahap Pengambilan Keputusan	
<i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	

Sumber : David (2009)

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu (David, 2009):

1. Tahap Masukan (*input stage*) : pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasikan(lingkungan) dan pra-analisis.
2. Tahap Analisis/pencocokan (*Matching Stage*) : setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model- model kuantitatif perumusan strategi.



3. Tahap Pengambilan Keputusan (*decision stage*) setelah mengevaluasi matrik- matrik pada tahap masukan dan analisis, maka tahapan berikutnya melakukan pengambilan keputusan untuk penentuan daftar alternatif strategi prioritas yang diimplementasikan perusahaan.

2.1.2.1 Tahap Masukan (*Input Stage*)

a. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi tren dan kejadian yang berada di luar kendali tempat usaha. Analisis eksternal berfokus pada upaya identifikasi dan evaluasi tren dan kejadian yang berada di luar kendali tempat usaha. Salah satu bentuk penelusuran pengaruh lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan menggunakan matriks EFE (Matriks Evaluasi Faktor Eksternal). Tata cara pembuatan EFE menurut David, (2009) adalah melalui pembuatan matriks dalam bentuk kolom pembobotan dan rating peluang dan ancaman dengan parameter tertentu yaitu:

- a) Susunlah dalam kolom 1 (buatlah daftar 3 sampai dengan 10 faktor-faktor peluang (*opportunity*) peluang dan ancaman (*threat*).
- b) Dalam kolom 2, lakukanlah pembobotan pada masing-masing faktor dengan metode perbandingan berpasangan. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- c) Dalam kolom 3, berikan peringkat (*rating*), dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*), sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1).
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 (pembobotan) dengan kolom 3 (*peringkat/rating*), untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. hasilnya berupa nilai skor pembobotan, untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).



e) Jumlahkan semua skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi organisasi yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan atau organisasi tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan organisasi yang bersangkutan dengan kompetitornya.

b. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal menekankan pada identifikasi dan evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan perusahaan yang tidak mudah ditiru dinamakan kompetensi khusus. Membangun keunggulan kompetitif melibatkan kemampuan untuk memanfaatkan kompetensi khusus. Strategi dirancang untuk memperbaiki kelemahan perusahaan, mengubahnya menjadi kekuatan, dan mungkin menjadi kompetensi khusus (David, 2009). Langkah yang dilakukan dalam merumuskan lingkungan internal Basalamah *Car Wash* adalah dengan melakukan wawancara secara intensif. Hasil wawancara dan kuesioner kemudian dirumuskan menjadi variabel-variabel yang kemungkinan besar memiliki pengaruh terhadap Basalamah *Car Wash*. Selanjutnya, variabel-variabel yang ada dicocokkan dengan kondisi lapangan dan dikonfirmasi kembali kepada pihak Basalamah *Car Wash*.

Penyusunan analisa lingkungan internal yang menyangkut kekuatan dan kelemahan organisasi, dapat ditempuh dengan mempergunakan matriks analisa lingkungan internal atau IFE (Matriks Evaluasi Faktor internal) untuk mengidentifikasi faktor strategi internal. Pada IFAS dilakukan analisa terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk membuat matrik faktor strategi internal, terlebih dahulu harus melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan pembuatan matrik faktor strategis internal adalah sebagai berikut:



ada kolom 1, buatlah daftar faktor-faktor internal, yaitu dengan enentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) serta elemahan (*weaknesses*) di dalam perusahaan atau organisasi.

- b) Pada kolom 2, berikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan, berdasarkan pengaruh faktor- faktor tersebut terhadap posisi strategis organisasi. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0, atau total bobot sama dengan satu.
- c) Pada kolom 3, berikan peringkat (rating) pada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding/sangat kuat) sampai dengan 1 (poor/lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi di dalam perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Variabel yang bersifat (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama (competitor). Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) kebalikannya.
- d) Pada kolom 4, kalikan antara bobot dengan peringkat (rating), hasilnya berupa nilai skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding/sangat kuat) sampai dengan 1,0 (poor/sangat lemah).
- e) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi objek yang dinilai.
 - a. Jika nilainya dibawah 1,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan adalah lemah,
 - b. sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.



Tabel 2. 2 Skema Matrik Eksternal- EFE

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Peluang (O)
Peluang (O)			
Peluang 1			
Peluang 2			
Peluang 3			
Peluang ke-n			
Ancaman (T)			
Ancaman 1			
Ancaman 2			
Ancaman 3			
Ancaman ke-n			
Total			

Sumber : David (2009)

Tabel 2. 3 Skema Matrik Internal- IFE

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Kekuatan (S)
Kekuatan (S)			
Kekuatan 1			
Kekuatan 2			
Kekuatan 3			
Kekuatan ke-n			
Kelemahan (W)			
Kelemahan 1			
Kelemahan 2			
Kelemahan 3			
Kelemahan ke-n			
Total			

Sumber : David (2009)



Penentuan bobot dilakukan dengan metode paired comparison atau de perbandingan berpasangan (Mulyadi dan Priyanto, 2012). Metode digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor

penentu internal dan eksternal perusahaan. Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2, dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

- 1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertical
- 2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertical
- 3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertical

2.1.2.2 Tahap Analisis (*Matching Stage*)

Strategi seringkali didefinisikan sebagai pencocokan yang dibuat oleh suatu organisasi antara sumber daya dan keterampilan internalnya dengan peluang dan risiko yang diciptakan oleh faktor-faktor eksternal (David, 2009). Informasi yang diperoleh dari tahap input untuk memadukan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. Dalam penelitian ini analisis pada tahap pencocokkan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Mencocokkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal adalah kunci untuk menghasilkan alternatif strategi yang tepat bagi perusahaan.

a. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Merupakan pemetaan skor matriks EFE dan IFE yang telah dihasilkan dari tahap input (*input stage*) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFE pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFE pada sumbu vertikal. Uraian pada sumbu horizontal dari matriks IE adalah sebagai berikut:

1. Total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah.
2. Nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang.
3. Nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat.

Sedangkan untuk uraian pada sumbu vertikal dari matriks IE adalah sebagai berikut:

Total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang lemah.



2. Nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang sedang.
3. Nilai dari 3,0 hingga 4,0 menunjukkan pengaruh eksternal yang kuat (Rangkuti, 2001).

Menurut David (2009), konsep matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke Evaluasi Faktor External depan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi strategi yang paling sesuai untuk divisi dalam sel ini. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang tepat untuk tipe ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ketiga, rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*).

b. Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Merupakan alat untuk mencocokkan faktor-faktor yang penting dalam membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu, SO (Kekuatan – Peluang), WO (Kelemahan – Peluang), ST (Kekuatan – Ancaman) dan WT (Kelemahan – Ancaman), mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci adalah bagian yang sulit dalam mengembangkan matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik (David 2009).

Matriks SWOT terdiri atas sembilan sel. Terdapat empat sel faktor kunci, empat sel strategi dan satu sel yang selalu dibiarkan kosong (sel di kiri atas). Empat sel strategi (SO, WO, ST dan WT) dikembangkan setelah menvelesaikan empat selfaktor kunci (S, W, O, dan T). Terdapat delapan

ah yang terlibat dalam membuat matriks SWOT. Berikut uraian ah-langkah pembuatan matriks SWOT:
 enuliskan peluang eksternal kunci perusahaan.



2. Menuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan.
3. Menuliskan kekuatan internal kunci perusahaan.
4. Menuliskan kelemahan internal kunci perusahaan.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasil strategi SO dalam sel yang ditentukan.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasil strategi WO dalam sel yang ditentukan.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasil strategi ST dalam sel yang ditentukan.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasil strategi WT dalam sel yang ditentukan.

2.1.2.3 Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*)

a. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Tahap terakhir dalam kerangka perumusan strategi adalah tahap keputusan, dalam tahap ini digunakan alat analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Secara konsep QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam satu set alternatif dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal (David 2009).

Tahapan kerja pengolahan data dengan menggunakan metode QSPM (David 2009) adalah:

1. Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini harus diambil secara langsung dari matriks EFE dan IFE. Pemberian bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini identik dengan yang ada pada matriks EFE dan IFE. Bobot



disajikan dalam kolom disamping kanan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal.

3. Evaluasi matriks tahap pencocokkan dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Strategi-strategi ini dicatat pada baris atas dari QSPM.
4. Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Jangkauan untuk nilai daya tarik adalah:
 1. = tidak menarik
 2. = agak menarik
 3. = cukup menarik
 4. = sangat menarik.
5. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS*) didefinisikan sebagai hasil dari pengalihan bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik (langkah 4) dalam masing-masing baris. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik alternatif strategi tersebut.
6. Penjumlahan total nilai daya tarik dengan menambahkan total nilai daya tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM. Penjumlahan total nilai daya tarik/*Sum Total Attractiveness Scores (STAS)* mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam pertukaran dengan uang atau nilai lainnya. Penjualan adalah kegiatan utama dalam bisnis dan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dalam suatu organisasi. Menurut Philip Kotler, seorang pemasaran terkenal, "Penjualan adalah suatu aktivitas yang



menyangkut penjualan barang atau jasa." Sedangkan menurut William J. Stanton, "Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang mencakup penawaran barang atau jasa langsung kepada calon pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui media elektronik atau non tatap muka lainnya." Meskipun definisi ini bisa bervariasi sedikit, intinya adalah bahwa penjualan adalah proses memindahkan barang atau jasa dari penjual ke pembeli dalam pertukaran dengan uang atau nilai lainnya. Ini biasanya melibatkan kegiatan seperti membantu pelanggan memahami produk atau layanan, negosiasi harga, menutup transaksi, dan memberikan layanan pelanggan pasca- penjualan.

Penjualan bisa dilakukan secara langsung (face-to-face), melalui telepon, atau melalui platform digital seperti situs web atau media sosial. Itu bisa melibatkan penjualan satu-satu (seperti penjualan ritel) atau penjualan kepada banyak pelanggan sekaligus (seperti penjualan grosir).

2.2.2 Indikator Penjualan

Indikator penjualan *atau Key Performance Indicators (KPIs)* adalah metrik yang digunakan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi proses penjualan. Berikut adalah beberapa indikator penjualan yang umum:

- 1) Volume Penjualan: Ini adalah jumlah unit produk atau layanan yang dijual dalam periode waktu tertentu. Ini adalah metrik dasar yang sering digunakan untuk mengevaluasi kinerja penjualan.
- 2) Pendapatan Penjualan: Ini adalah total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau layanan. Ini sering digunakan untuk menilai kinerja keuangan.
- 3) Tingkat Konversi: Ini adalah persentase prospek atau pelanggan potensial yang berubah menjadi penjualan. Tingkat konversi yang tinggi biasanya menunjukkan proses penjualan yang efektif.
- 4) Ukuran Rata-Rata Penjualan: Ini adalah rata-rata nilai penjualan per transaksi. Ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar penjualan rata-rata.
- 5) Waktu Siklus Penjualan: Ini adalah waktu yang dibutuhkan untuk



memproses penjualan, dari kontak awal dengan pelanggan hingga penutupan transaksi.

- 6) **Tingkat Retensi Pelanggan:** Ini adalah persentase pelanggan yang terus kembali dan melakukan pembelian berulang. Tingkat retensi pelanggan yang tinggi biasanya menunjukkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.
- 7) **Tingkat Pengembalian Produk:** Ini adalah persentase produk yang dijual yang dikembalikan oleh pelanggan. Tingkat pengembalian produk yang tinggi bisa menjadi tanda adanya masalah dengan kualitas produk atau kepuasan pelanggan.

KPIs ini dapat memberikan wawasan tentang kinerja penjualan dan membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Namun, penting untuk memilih KPIs yang paling relevan dengan tujuan dan strategi penjualan bisnis.

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor yang mempengaruhi penjualan merujuk pada sejumlah elemen atau kondisi yang dapat memengaruhi kinerja penjualan suatu produk atau jasa. Faktor-faktor ini dapat berasal dari dalam organisasi itu sendiri (faktor internal) atau dari lingkungan eksternal (faktor eksternal). Berbagai faktor dapat mempengaruhi penjualan suatu produk atau jasa yaitu:

- 1) **Kualitas Produk atau Jasa:** Produk atau jasa yang berkualitas baik cenderung diminati oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.
- 2) **Harga:** Harga produk atau jasa bisa sangat mempengaruhi penjualan. Harga yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen mencari alternatif yang lebih murah, sementara harga yang terlalu rendah bisa merugikan margin keuntungan.
- 3) **Promosi dan Pemasaran:** Strategi promosi dan pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan penjualan. Ini bisa melibatkan berbagai teknik, dari iklan tradisional hingga pemasaran melalui media sosial.
- 4) **Layanan Pelanggan:** Layanan pelanggan yang baik bisa membuat



konsumen merasa dihargai dan lebih mungkin untuk kembali dan membuat pembelian lagi di masa depan.

- 5) Tren dan Preferensi Konsumen: Tren dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu, dan perusahaan harus mampu beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baru.
- 6) Kondisi Ekonomi: Kondisi ekonomi macro seperti tingkat pengangguran, tingkat inflasi, dan pertumbuhan GDP juga dapat mempengaruhi penjualan.
- 7) Persaingan: Persaingan bisa mempengaruhi penjualan. Jika ada banyak pesaing yang menawarkan produk atau layanan yang sama, atau jika pesaing menurunkan harga mereka, bisa berpengaruh terhadap penjualan.
- 8) Distribusi dan Ketersediaan: Jika produk atau layanan tidak tersedia secara luas atau sulit diakses, penjualan bisa terpengaruh. Oleh karena itu, efektivitas saluran distribusi sangat penting.
- 9) Faktor Sosial, Hukum, dan Politik: Regulasi pemerintah, perubahan hukum, atau kondisi sosial dan politik juga bisa mempengaruhi penjualan.

2.3 Analisis SWOT

2.3.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dari perusahaan, proyek, produk atau situasi tertentu. Ini adalah cara sistematis untuk memeriksa faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan tujuan tertentu.

2.3.2 Manfaat Dan Kegunaan Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) iliki berbagai manfaat dan kegunaan, terutama dalam perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan bisnis. Berikut adalah beberapa



manfaat utama dari menggunakan analisis SWOT:

- Memahami Keunggulan dan Kelemahan: Analisis SWOT membantu organisasi mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal mereka. Ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan lebih efektif dan mengatasi kelemahan yang mungkin menghambat pencapaian tujuan.
 - Menyadari Peluang dan Ancaman: Analisis SWOT membantu organisasi untuk mengidentifikasi peluang baru di pasar atau perubahan dalam lingkungan yang dapat menjadi ancaman. Dengan pemahaman ini, organisasi dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dengan lebih baik.
 - Perencanaan Strategis: Analisis SWOT adalah langkah penting dalam proses perencanaan strategis. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, organisasi dapat merumuskan strategi yang lebih terfokus dan relevan dengan tujuan bisnis mereka.
 - Pengambilan Keputusan: Analisis SWOT memberikan informasi yang berharga bagi manajemen untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi, mereka dapat merencanakan keputusan yang lebih efektif dan mengantisipasi konsekuensi yang mungkin terjadi.
 - Komunikasi dan Kolaborasi: Analisis SWOT memberikan kerangka yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang kondisi internal dan eksternal organisasi. Ini memfasilitasi kolaborasi dan pemahaman yang lebih baik di antara tim manajemen dan pemangku kepentingan lainnya.
 - Memanfaatkan Keunggulan Kompetitif: Analisis SWOT membantu organisasi untuk mengidentifikasi kelebihan dan diferensiasi mereka dari pesaing. Ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki untuk memperoleh posisi yang lebih kuat di pasar.
- Dengan menggunakan analisis SWOT dengan bijak, organisasi dapat



membuat keputusan yang lebih cerdas, merumuskan strategi yang lebih baik, dan mencapai keunggulan kompetitif yang lebih besar.

2.3.3 Komponen Analisis SWOT

Berikut ini adalah rincian yang lebih rinci dari setiap komponen:

- 1) Kekuatan (*Strengths*) : Kekuatan adalah atribut internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif bagi entitas yang bersangkutan. Hal ini dapat berupa sumber daya, keterampilan, pengetahuan, teknologi, atau aspek lain yang memungkinkan entitas untuk unggul di bidangnya.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*): Kelemahan adalah aspek internal yang mewakili kerugian bagi entitas. Hal ini dapat berupa kekurangan sumber daya, keterampilan, atau pengetahuan, yang dapat membatasi kinerja atau daya saing entitas.
- 3) Peluang (*Opportunities*): Peluang adalah faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh entitas untuk maju atau berkembang. Hal ini mungkin terkait dengan tren pasar, perubahan industri, kemajuan teknologi, atau perkembangan yang menguntungkan lainnya.
- 4) Ancaman (*Threats*): Ancaman adalah faktor eksternal negatif yang dapat membahayakan kinerja atau keberhasilan entitas. Hal ini dapat mencakup persaingan yang semakin ketat, perubahan peraturan, fluktuasi ekonomi, dan lain-lain.

2.3.4 Matrix SWOT

Matrik SWOT merupakan alat bantu bagi manajer untuk menentukan strategi yang diambil organisasi berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki organisasi saat ini. Matrik SWOT ini dikembangkan oleh Wheelen dan Hunger yang mengidentifikasi faktor internal/*Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan faktor eksternal/*External Factor Analysis Summary* (EFAS). Untuk identifikasi matrik SWOT dikelompokkan menjadi

at kelompok seperti gambar berikut ini





Gambar 2. 1 Matrix SWOT

Dari *hasil* identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut akan diketahui strategi yang tepat bagi organisasi, dimana dalam analisis SWOT terdapat empat tipe strategi:

- S-O (kekuatan-peluang/strength-opportunities),
- W-O (kelemahan-peluang/weaknesses-opportunities),
- S-T (kekuatan-ancaman/strengths-threats),
- W-T (kelemahan-ancaman/weakness-threats).

		SW	
		Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
OT	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. 2 Strategi Analisis SWOT

Dari matriks SWOT ini akan dapat tercipta beberapa pilihan strategi yang mungkin, yaitu:



1) Strategi S-O

Pada strategi ini menggunakan kekuatan internal organisasi untuk memanfaatkan peluang eksternal. Organisasi yang memiliki posisi ini menunjukkan bahwa organisasi dalam kondisi prima dan sangat baik. Organisasi memiliki keunggulan untuk bersaing dan memiliki peluang untuk mengembangkan organisasinya, sehingga kesempatan ini harus dimaksimalkan guna mencapai tujuan organisasi.

2) Strategi W-O

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki. Tidak sedikit ditemukan bahwa organisasi memiliki peluang yang baik akan tetapi menghadapi masalah internal berupa kelemahan yang dimilikinya. Kondisi seperti ini tentunya sangat merugikan organisasi karena kehilangan kesempatan yang baik untuk mengembangkan organisasi, Untuk selanjutnya, organisasi harus memiliki kebijakan strategis untuk meminimalisasi kelemahan yang dimiliki.

3) Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan organisasi untuk menghindari atau mengurangi adanya ancaman eksternal. Ancaman eksternal lebih banyak berasal dari pesaing potensi yang melakukan inovasi secara besar-besaran, sedangkan organisasi tidak merespon dengan strategi yang sama.

4) Strategi W-T

Strategi ini lebih dikenal dengan strategi bertahan atau defensif yang menekankan pada tindakan untuk pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Organisasi yang berada pada posisi ini harus ekstra hati-hati dalam mengambil kebijakan, apabila kebijakan yang diambil tidak sesuai dengan kondisi internal organisasi, maka akan menambah kondisi organisasi semakin buruk.



2.3.5 Matriks Internal-Eksternal

Faktor internal mencakup sumber daya manusia, kondisi keuangan, produksi, dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi ekonomi, sosial budaya, kebijakan pemerintah, pemasok, teknologi, pesaing, serta keadaan alam (Nugraha et al., 2019). Parameter untuk mengukur faktor internal suatu usaha dan faktor eksternal yang akan dihadapi yaitu Matriks Internal Eksternal (IE) (Rangkuti, 2015). Manfaat Matriks IE yaitu untuk mengetahui letak posisi usaha yang sedang dijalankan dan mengetahui strategi apa yang harus dijalani (Evelyn, 2018). Matriks IE terdiri dari tiga elemen dengan masing-masingnya memiliki perbedaan strategi.

- 1) Pertama, bertumbuh dan berkembang yaitu strategi intensif atau strategi integratif.
- 2) Kedua, strategi jaga dan pertahankan dan yang
- 3) ketiga, tuai atau divestasi (David, 2006).

Bentuk sederhana dari matriks IE adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Matriks Strategi Internal- Eksternal (IE)

Level	<i>Strong</i>	<i>Average</i>	<i>Weak</i>
High	I	II	III
Medium	IV	V	VI
Low	VII	VIII	IX

Sumber: (Ginting, 2006)

2.3.6 Analisis Matrix Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)

Matriks QSPM merupakan sebuah matriks yang dapat digunakan untuk menganalisis berbagai alternatif strategi yang tersedia untuk mendapatkan strategi prioritas. Alternatif strategi yang dianalisis pada tahap ini adalah strategi yang sudah dihasilkan dalam perumusan melalui analisis

lumnya dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Dengan menggunakan QSPM, manajemen dapat mengurutkan berbagai strategi yang ada untuk membentuk skala prioritas dalam penerapan strategi.



Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Dalam proses ini kembali dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau Attractiveness Scores (AS), dan Total Attractiveness Scores (TAS). Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu set alternatif.

Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut:

- 1 = tidak menarik.
- 2 = agak menarik.
- 3 = cukup menarik.
- 4 = sangat menarik.

Nilai TAS diperoleh dengan mengkalikan bobot dengan nilai AS. Nilai total TAS kemudian diakumulasi untuk mendapatkan tingkat skor dari berbagai alternatif strategi. Skor tertinggi menentukan strategi yang terbaik untuk diterapkan dalam suatu perusahaan. Namun yang harus diperhatikan dalam analisis ini adalah bahwa QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternatif (Setyorini, 2016).

Dalam menentukan matriks QSPM, pembobotan dan scoring untuk menilai faktor-faktor internal dan eksternal sangat diperlukan guna menentukan posisi akhir scoring. Matriks IFE digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta dapat menentukan strategi internal untuk meningkatkan kualitas, sumber daya manusia (SDM), maupun peningkatan administrasi manajemen. Matriks EFE merupakan alat ukur yang memungkinkan perencana strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks FFF ini membantu manajer untuk mengorganisasikan faktor-faktor strategis internal ke dalam kategori-kategori yang diterima secara umum terkait peluang dan ancaman (David, 2009).



BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka konseptual

Kerangka Konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini dan lebih jelas akan dipaparkan pada pembahasan selanjutnya.

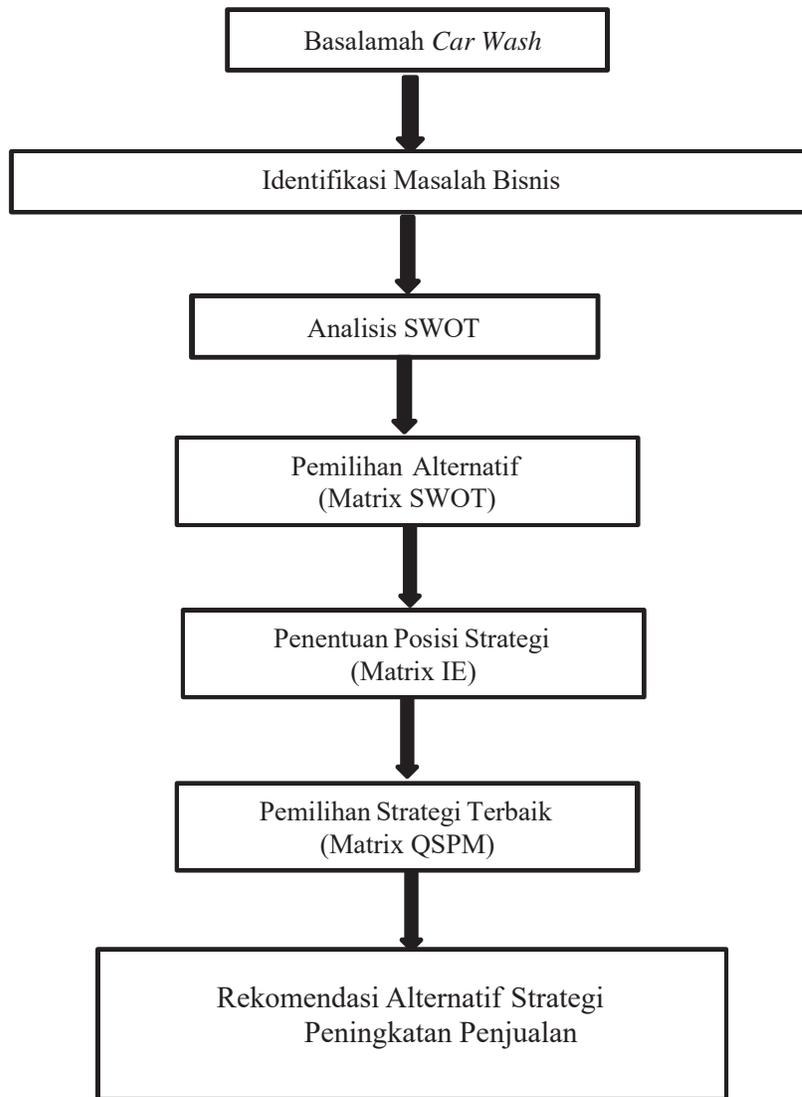
Berdasarkan kerangka konseptual di atas untuk menguraikan strategi bisnis, penelitian ini akan dimulai dengan hal-hal penting, sebagai berikut:

- 1) Kenali masalah bisnis yang dimiliki oleh Basalamah *Car Wash*.
- 2) Faktor eksternal dan internal yang terjadi di Basalamah *Car Wash*.
- 3) Analisis SWOT digunakan untuk meningkatkan kekuatan Basalamah *Car Wash*, meminimalkan kelemahan, menangkap peluang yang dimiliki Basalamah *Car Wash*, juga menangkal ancaman yang dihadapi oleh Basalamah *Car Wash*.
- 4) Selanjutnya tahap menentukan daftar alternatif strategi prioritas untuk diterapkan menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dalam mengevaluasi alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis sebelumnya dengan memberikan nilai secara objektif terhadap daftar tersebut agar dapat menghasilkan daftar alternatif strategi prioritas untuk diimplementasikan.

Kerangka konseptual dibawah memandu penelitian ini untuk menemukan strategi bisnis baru untuk Basalamah *Car Wash* dan menghasilkan rencana aksi nyata yang dapat diimplementasikan, kemudian penelitian mengkaji faktor internal dan eksternal di Basalamah *Car Wash*.



Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual



BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri. Dengan pendekatan penelitian kualitatif, semua fakta berupa kata-kata lisan maupun tulisan dari sumber data manusia yang telah diamati dan dokumen terkait lainnya disajikan dan digambarkan untuk selanjutnya ditelaah guna menemukan makna. Penelitian ini berarti mengemukakan gambaran data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Oleh karena itu, dalam laporan penelitian, data yang dikemukakan dan dianalisis dalam bentuk hasil wawancara dan observasi serta kuesioner.

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Basalamah Car Wash, beralamat di Jalan Prof. Abdurahman Basalamah No.19, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231. Pencarian data-data dilakukan langsung ke lokasi usaha agar data yang diperoleh untuk penelitian ini terbukti kebenarannya. Dan data-data yang diperoleh akan digunakan dalam pemecahan masalah dalam proses penelitian.

4.3 Jenis Dan Sumber Data

4.3.1 Jenis Data

a. Data kualitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk bukan angka-angka tetapi dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis mengenai penerapan perencanaan dan penentuan strategi usaha pengembangan usaha.

ata kuantitatif adalah data mengenai angka-angka seperti jumlah penjualan pada Basalamah Car Wash, data pesaing serta data lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.



4.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

1. Data primer

Data primer yang peneliti peroleh dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung ke tempat penelitian tepatnya pada Basalamah Car Wash Makassar dan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder pada penelitian ini berdasarkan dokumen tertulis yang diperoleh dari pihak perusahaan. Data sekunder ini bersifat internal dimana informasi yang diperoleh secara langsung dari Basalamah Car Wash di Makassar.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data kepada responden dengan cara :

a. Observasi

Observasi yaitu teknik yang digunakan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada Basalamah Car Wash yakni dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian ini.

b. Interview

Interview yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan owner serta karyawan lainnya sehubungan dengan informasi dan data yang dibutuhkan.

c. Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumentasi-dokumentasi Basalamah Car Wash Makassar.

Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan instrument penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan



informasi dari pihak responden.

4.4.1 Metode Pengolahan Dan Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan data dan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Basalamah Car Wash digunakan metode analisis yang digunakan untuk pemecahan rumusan masalah tersebut, seperti:

2.3.6.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh sebuah perusahaan, proyek, produk, atau situasi tertentu. Hal ini membantu dalam memeriksa dengan sistematis faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan dari suatu tujuan yang ditetapkan. Komponen analisis SWOT terdiri dari kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Kekuatan merujuk pada atribut positif internal yang memberikan keunggulan kompetitif, sedangkan kelemahan adalah aspek internal yang dapat menjadi kendala. Sementara itu, peluang dan ancaman merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan atau menjadi risiko bagi entitas tersebut.

Proses analisis SWOT melibatkan langkah-langkah identifikasi masing-masing komponen dan evaluasi interaksi di antara mereka. Langkah pertama adalah mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, dan ancaman. Selanjutnya, hubungan antara komponen-komponen tersebut dievaluasi untuk mengetahui bagaimana kekuatan dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang, sekaligus mempertimbangkan bagaimana kelemahan dapat membatasi kemampuan entitas untuk mengambil peluang tersebut. Dalam tahap terakhir, strategi dihasilkan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Analisis SWOT memiliki kelebihan, seperti kemudahannya dipahami, kemampuannya mengidentifikasi faktor kunci, serta cakupan informasi



internal dan eksternal yang luas. Namun, ada juga kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan dalam kedalaman analisis, subjektivitas hasil, dan keterbatasan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang cepat. Meskipun demikian, analisis SWOT tetap menjadi alat yang berguna dalam memulai proses perencanaan strategis, dengan catatan perlu disertai dengan analisis tambahan dan pandangan yang mendalam untuk menghasilkan strategi yang efektif.

2.3.6.2 Matriks faktor strategi internal (IFAS)

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) adalah sebuah metode analisis yang digunakan dalam manajemen strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang memengaruhi kinerja sebuah perusahaan. IFAS memungkinkan pengidentifikasian secara sistematis terhadap kekuatan dan kelemahan internal perusahaan yang relevan dengan pencapaian tujuan strategisnya. Melalui proses ini, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sumber daya, kapabilitas, dan kondisi internal yang dimilikinya.

Dalam penyusunan IFAS, langkah pertama adalah mengidentifikasi faktor-faktor internal kunci yang meliputi aspek manajemen, sumber daya manusia, infrastruktur, keuangan, dan operasional perusahaan. Setelah faktor-faktor tersebut teridentifikasi,

langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian terhadap setiap faktor berdasarkan skala dari kelemahan hingga kekuatan, dengan menetapkan bobot yang mencerminkan tingkat pentingnya terhadap strategi perusahaan. Penilaian ini kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan skor total yang mencerminkan gambaran keseluruhan tentang keadaan internal perusahaan.

Hasil dari analisis IFAS memberikan manfaat strategis bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, manajemen dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan daya



saingnya di pasar melalui penerapan strategi yang tepat dan terarah.

3 Matriks faktor strategi eksternal (EFAS)

Metode analisis data Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam analisis strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi. Matriks EFAS membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci dari lingkungan eksternal, seperti peluang dan ancaman dari pasar, regulasi pemerintah, dan perubahan dalam industri. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk memahami secara holistik dinamika lingkungan eksternal mereka, yang dapat membentuk dasar untuk merumuskan strategi yang tepat.

Proses Matriks EFAS dimulai dengan identifikasi faktor-faktor eksternal yang signifikan yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi. Faktor-faktor ini dapat meliputi perubahan dalam kebutuhan pelanggan, tren industri, persaingan pasar, atau faktor-faktor politik dan ekonomi. Setelah faktor-faktor ini diidentifikasi, mereka dinilai berdasarkan pada tingkat pengaruh dan pentingnya masing-masing terhadap tujuan dan strategi organisasi. Penilaian ini kemudian digunakan untuk mengisi matriks, di mana faktor-faktor tersebut dinilai dengan skor dan bobot yang sesuai. Dengan menggunakan matriks EFAS, organisasi dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang potensi peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang perlu diatasi.

Matriks EFAS juga membantu organisasi dalam merencanakan tindakan yang responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Dengan menganalisis faktor-faktor eksternal secara sistematis, organisasi dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka perlu meningkatkan kapabilitas atau menyesuaikan strategi mereka. Hal ini memungkinkan organisasi untuk mengantisipasi dan merespons dengan lebih efektif terhadap dinamika pasar yang berubah secara cepat. Dengan demikian, metode

analisis data Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) membantu organisasi untuk membuat keputusan yang lebih baik dan merumuskan strategi yang adaptif dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis.



4 Matriks SWOT

Metode penelitian yang menggunakan Matriks SWOT merupakan suatu pendekatan analisis yang diterapkan untuk menyelidiki secara menyeluruh kondisi atau situasi dari objek penelitian. Matriks ini mengintegrasikan evaluasi terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai posisi relatif dari objek penelitian tersebut. Proses awal dalam metode ini terdiri dari pengidentifikasian kekuatan internal dan kelemahan, yang mencakup segala aspek positif dan negatif yang dimiliki oleh objek penelitian. Selanjutnya, evaluasi dilakukan terhadap peluang-peluang yang berasal dari faktor-faktor eksternal, serta ancaman-ancaman yang mungkin mempengaruhi objek penelitian dari luar.

Setelah tahapan identifikasi dilakukan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi hubungan antara kekuatan dan peluang, serta antara kelemahan dan ancaman. Dengan demikian, peneliti dapat mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk memanfaatkan sepenuhnya kekuatan dan peluang yang ada, sambil juga merencanakan langkah-langkah untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman yang mungkin timbul. Penggunaan Matriks SWOT dalam penelitian ini memungkinkan untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi objek penelitian, serta merumuskan rekomendasi atau strategi yang tepat guna mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Metode ini seringkali digunakan dalam berbagai bidang penelitian, mulai dari bidang bisnis dan manajemen hingga pendidikan dan kesehatan, karena kemampuannya dalam memberikan gambaran yang holistik mengenai lingkungan internal dan eksternal objek penelitian.



Matriks evaluasi faktor internal-eksternal (IE)

Metode analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal-Eksternal (IE) adalah suatu pendekatan yang mengintegrasikan faktor-faktor internal dan eksternal untuk mengevaluasi posisi strategis suatu organisasi. Pendekatan

ini mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan memadukan kedua dimensi ini, metode IE membantu organisasi dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja mereka dan merumuskan strategi yang sesuai dengan situasi yang dihadapi.

Dalam menerapkan metode IE, organisasi pertama-tama melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor internal, seperti manajemen, sumber daya manusia, operasi, dan keuangan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi. Selanjutnya, organisasi juga mengevaluasi faktor-faktor eksternal, seperti faktor pasar, regulasi pemerintah, dan tren industri, untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin timbul dari lingkungan eksternal. Dengan demikian, metode IE memberikan gambaran komprehensif tentang posisi strategis organisasi dengan memperhitungkan kedua aspek tersebut.

Setelah faktor-faktor internal dan eksternal dievaluasi, organisasi kemudian mengintegrasikan hasil evaluasi tersebut ke dalam matriks IE. Matriks ini menggambarkan posisi relatif organisasi dalam menghadapi

faktor-faktor internal dan eksternal, serta memberikan dasar untuk merumuskan strategi yang sesuai. Dengan demikian, metode IE membantu organisasi dalam mengoptimalkan kekuatan internal mereka untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada, sambil juga mengatasi kelemahan internal dan menghadapi ancaman yang mungkin muncul.

6 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Metode analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai strategi alternatif yang tersedia bagi suatu organisasi. QSPM membantu dalam mengidentifikasi dan memprioritaskan strategi mana yang paling cocok dengan tujuan organisasi serta faktor-faktor lingkungan eksternal dan

ial yang ada. Proses analisis ini melibatkan langkah-langkah yang kritis, termasuk penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang dihadapi organisasi.

Langkah pertama dalam menggunakan QSPM adalah



mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja organisasi, baik dari segi internal maupun eksternal. Setelah faktor-faktor tersebut diidentifikasi, berbagai strategi alternatif dievaluasi dengan mempertimbangkan sejauh mana setiap strategi dapat memanfaatkan kekuatan organisasi, memanfaatkan peluang yang ada, mengatasi kelemahan, dan mengantisipasi ancaman. Setelah itu, matriks kuantitatif dibuat untuk menilai dan membandingkan kinerja relatif dari setiap strategi, sehingga memungkinkan organisasi untuk memilih strategi yang paling sesuai dengan situasi dan tujuan mereka. Dengan menggunakan

QSPM, organisasi dapat membuat keputusan strategis yang lebih terinformasi dan efektif dalam menghadapi kompleksitas lingkungan bisnis saat ini.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

5.1.1 Sejarah Berdirinya Basalamah *Car Wash*

Usaha cuci mobil Basalamah *Car Wash* menjalankan bisnisnya sejak tahun 2015, dengan garis waktu :

- Tahun 2015, Pemilik Usaha memulai usahanya di tanah yang dimiliki oleh Bapak Prof.Dr.H.Salim Basalamah, SE,M.Si yang beralamat di Jl. Prof. Abdurahman Basalamah No.19, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231 dengan perjanjian usaha bagi hasil. Tapi dikarenakan pengelolaan usaha yang kurang baik, usaha cuci mobil tersebut akhirnya gulung tikar.
- Tahun 2019, usaha cuci mobil tersebut dijalankan kembali oleh pemilik usaha baru oleh Bapak Andi Muh. Rus'an dengan perjanjian bagi hasil kepada pemilik tanah oleh Bapak Prof.Dr.H.Salim Basalamah, SE,M.Si. Usaha cuci mobil ini tetap menggunakan nama Basalamah seperti sebelumnya sesuai nama Jalan usaha cuci mobil tersebut berdiri. Berbeda dengan pemilik usaha sebelumnya, usaha cuci mobil ini dikelola dengan baik oleh pemilik usaha baru dengan terjun langsung dalam pemilihan chemical, perlengkapan cuci mobil, renovasi gedung dan lahan serta terlibat langsung dalam sesi wawancara pemilihan karyawan. Usaha cuci mobil Basalamah *Car Wash* sangat diterima dengan baik dan mempunyai banyak customer mulai dari mahasiswa, pegawai kantor, dan Masyarakat sekitar.
- Tahun 2020, Seiringnya berjalannya waktu pendapatan di Basalamah *Car Wash* mengalami penurunan dan mulai bermunculan cuci mobil baru disekitar Basalamah *Car Wash* Makassar.



hingga tahun 2021 sampai tahun 2023, Basalamah *Car Wash* terus mengalami penurunan customer yang belum diketahui disebabkan oleh faktor apa. Setelah itu, Basalamah *Car Wash* Makassar mengevaluasi hal-hal yang dianggap kurang dalam bisnis ini dan mulai

melakukan peningkatan baik dari segi SDM dan bahan baku serta fasilitas. Saat ini, Basalamah Car Wash Makassar tetap melanjutkan bisnisnya walaupun penjualan tidak sebesar tahun 2019.

5.1.2 Profil Bisnis



Gambar 5. 1 Logo Basalamah Car Wash

Basalamah Car Wash adalah salah satu usaha cuci mobil di Makassar yang didirikan kembali oleh Bapak Andi Muh. Rus'an pada tahun 2019. Usaha ini beralamat di Jalan. Prof. Abdurahman Basalamah No.19, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231.

5.1.3 Visi Dan Misi

VISI

Basalamah Car Wash Makassar menjadi salah satu bisnis cuci mobil yang sudah lebih unggul di sisi fasilitas dan berkompetitif di Makassar.

MISI

1. Menciptakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten.
2. Memuaskan konsumen.
3. Menjadi usaha cuci mobil yang terdepan di bidangnya.



5.2 Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal adalah proses evaluasi atau penilaian yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan memahami kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang ada dalam suatu organisasi. Ini termasuk dalam kerangka kerja SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang biasa digunakan dalam perencanaan strategis. Faktor internal ini berhubungan dengan aspek- aspek yang ada di dalam organisasi itu sendiri, seperti sumber daya manusia, infrastruktur, keuangan, proses kerja, produk atau jasa, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang menjadi poin kuat dan poin lemah dari faktor tersebut, sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan perumusan strategi. Ada banyak alat untuk menganalisis faktor internal, penulis memilih untuk menggunakan metodologi STP dan bauran pemasaran untuk menganalisis faktor internal karena metodologi ini efektif untuk menghasilkan kekuatan dan kelemahan untuk Basalamah Car Wash.

5.2.1 Analisis STP

Dalam buku Principles of Marketing (Kotler dan Armstrong, 2016), kunci dari keputusan strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan adalah membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang berarti (segmentasi), memilih kelompok pelanggan mana yang akan dilayani (penargetan), menciptakan penawaran pasar yang terbaik, dan memposisikan penawaran di benak konsumen (penempatan).

Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) juga dapat diterapkan pada usaha (Mikro, Kecil, dan Menengah) salah satunya usaha cuci mobil Basalamah Car Wash untuk membantu mereka memahami pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Berikut adalah cara penerapan STP pada usaha cuci mobil :

- 1 Segmentasi (*Segmenting*) : Diperlukan melakukan segmentasi pasar dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, atau perilaku. Basalamah Car Wash memilih segmen melalui lokasi



geografisnya dan fokus pada segmen yang berada di sekitar area tersebut. Dimana Basalamah Car Wash berada di dekat kawasan perumahan, perkantoran dan sekolah/kampus.

2. Penargetan (*Targeting*): Setelah melakukan segmentasi, perlu memilih segmen yang paling sesuai untuk ditargetkan. Hal ini melibatkan pemilihan segmen yang memiliki potensi pasar yang tinggi dan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Basalamah Car Wash. Basalamah Car Wash dapat menargetkan segmen pekerja kantoran, mahasiswa dan warga perumahan sekitar.
3. Penempatan (*Positioning*): Setelah menentukan segmen target, Basalamah Car Wash perlu memposisikan merek mereka dengan cara yang membedakan dari pesaing di mata pelanggan. Basalamah Car Wash perlu menonjolkan keunggulan produk atau jasa mereka dan menciptakan citra yang unik di pasar. Basalamah Car Wash Makassar mengedepankan fasilitas dan bahan yang digunakan namun kelemahan pada Basalamah Car Wash yaitu di Keterbatasan Sumber Daya khusus nya tenaga yang berpengalaman dan terampil. Adanya perkembangan pada bisnis cuci mobil juga menjadi hal yang perlu di evaluasi agar Basalamah Car Wash dapat mengikuti perubahan tersebut dan terus memperbarui strategi perusahaan serta pemasarannya agar tetap relevan dengan preferensi pelanggan.

Dengan menerapkan pendekatan STP, Basalamah Car Wash dapat lebih memahami pelanggan mereka, menargetkan segmen yang paling potensial, dan memposisikan fasilitas atau merek mereka dengan lebih baik di pasar yang kompetitif. Analisis STP dapat membantu Basalamah Car Wash dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dan berhasil.



5.2.2 Analisis Bauran Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar



Gambar 5. 2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi”.

a. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran, produk mengacu pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pasar sasaran mereka. Produk yang ditawarkan sangat penting bagi merek karena merupakan hal yang paling mendasar bagi suatu usaha.

Adapun Jenis Paket Cuci Mobil di Basalamah Car Wash, sebagai berikut:

Tabel 5. 1 Paket Cuci Mobil di Basalamah Car Wash

Cuci Luar dan Dalam	Cuci Luar
Cuci luar dan dalam mobil : Pencucian i dari body mobil, sofa, bagian ah mobil, sampai karpet mobil dan fogging disinfektan.	Cuci luar mobil : Pencucian body, bagian bawah mobil dan free fogging disinfektan.





Basalamah Car Wash

Jl. Prof. Abdurahman Basalamah No.19, Karampuang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

4,3 ★★★★★ 26 reviews



Juliarwon Putra

Local Guide · 51 reviews · 289 photos

★★★★★ 2 years ago

Keren. Bersih, amanah. 1 setengah jam lebih dibersihkan full. Puas deh

[See translation \(English\)](#)

👍 Like



Nirmala Sari

1 review

★★★★★ 2 years ago

Cuci mobil bersih

[See translation \(English\)](#)

👍 Like

Gambar 5. 3 Ulasan Pelanggan Basalamah Carwash



Gambar 5. 4 Fasilitas Fogging Gratis

Seperti yang ditunjukkan oleh gambar di atas, pelanggan Basalamah Wash merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini



menunjukkan bahwa pelayanan yang ditawarkan oleh Basalamah Car Wash tersebut cocok untuk segmen pasar dari analisis ini penawaran pelayanan oleh Basalamah Car Wash menghasilkan kekuatan yang adalah kepuasan pelanggan karena pelayanan dan kualitas yang sesuai yang diberikan ke pelanggan, dan kelemahan yang dihasilkan adalah keterbatasan tenaga kerja yang ahli di bidang cuci mobil.

b. Harga (*Price*)

Harga untuk untuk cuci mobil di Basalamah Car Wash tertera pada Standing Banner serta social media Basalamah Car Wash yang terdiri dari dua paket yaitu harga 60 Ribu dan 30 Ribu seperti berikut :



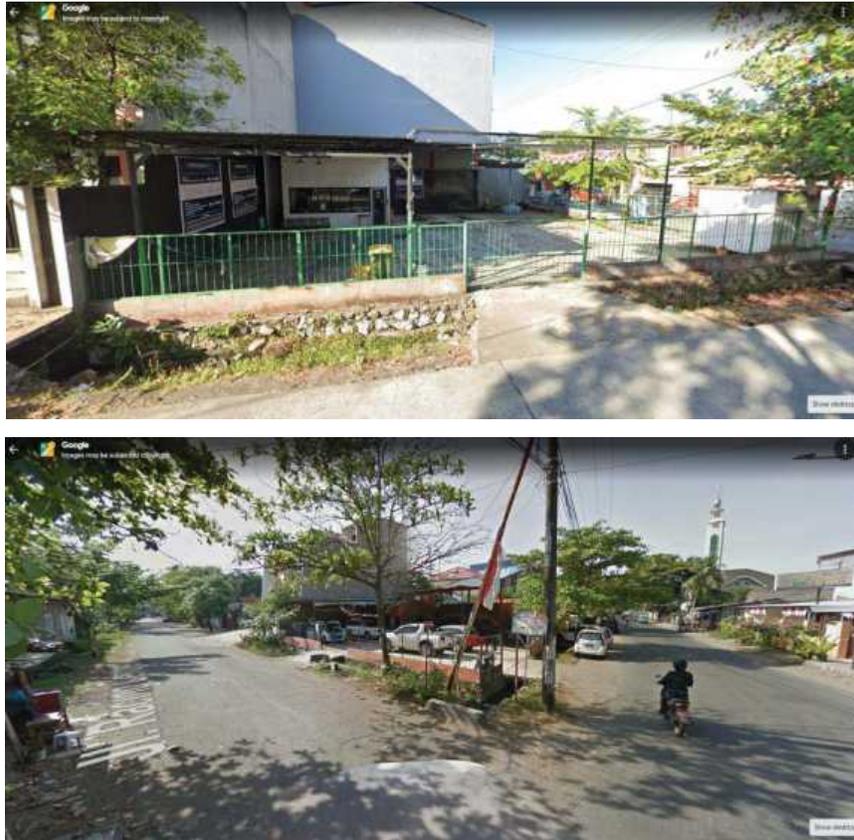
Gambar 5. 5 Harga Cuci Mobil di Basalamah Car Wash

Menurut riset yang dilakukan oleh owner sendiri bahwa pesaing mematok harga lebih rendah dari harga yang dipatok oleh Basalamah Car Wash. Namun Basalamah Car Wash menyadari bahwa pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan berbeda dengan ditempat lain seperti contoh stan cuci mobil yang sudah free fogging.



c. Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada kegiatan usaha. Basalamah Car Wash yang beralamat di Jl. Prof. Abdurahman Basalamah No.19, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231.



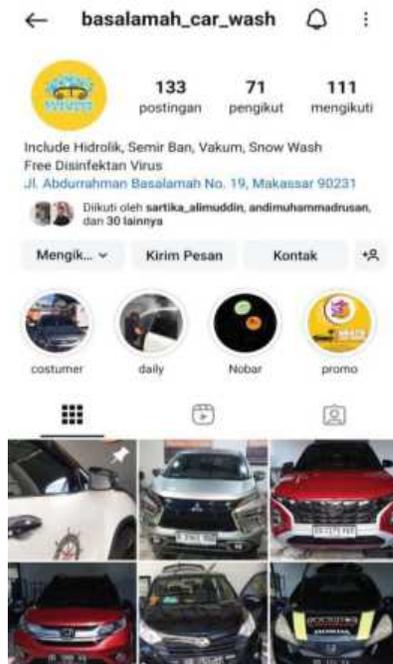
Gambar 5. 6 Tempat usaha Basalamah Car Wash

d. Promosi (*Promotion*)

Peran promosi adalah membantu pemasar untuk mengkomunikasikan informasi kepada pelanggan potensial. Informasi ini dapat berupa keberadaan Produk (kesadaran), nilai dan manfaat yang ditawarkan produk (utilitas). Bauran promosi yang dirancang dengan baik sangat penting untuk membangun dan memposisikan merek.

Basalamah Car Wash mempromosikan produknya melalui media social pada Instagram dan Whatsapp.





Gambar 5. 7 Media Sosial Basalamah Car Wash

Selain melalui media social Basalamah Car Wash juga melakukan promosi melalui word of mouth marketing (informasi mulut ke mulut) yang dapat dilakukan baik penjualan langsung tatap muka maupun melalui media online. Word of Marketing (WOM) merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa didasari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi.

Dari analisis promosi menghasilkan Word Of Mouth Marketing yang menjadi kekuatan mereka, dan juga menimbulkan kelemahan yaitu kurangnya sumber daya manusia untuk menangani promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial.



5.3 Analisis Faktor Eksternal

Evaluasi Faktor Eksternal merupakan metode peninjauan terhadap elemen- elemen luar yang memengaruhi efektivitas dan proses kerja suatu perusahaan atau organisasi. Faktor-faktor ini, yang tidak berada dalam kendali langsung perusahaan, termasuk situasi ekonomi, inovasi teknologi, kebijakan pemerintah, arus tren sosial, serta dinamika persaingan di pasar. Penilaian ini memainkan peran krusial dalam pengembangan strategi bisnis karena memfasilitasi identifikasi tantangan dan peluang yang muncul dari luar organisasi. Melalui pemahaman terhadap variabel- variabel eksternal ini, perusahaan bisa merancang strategi yang tepat guna memaksimalkan peluang dan mengurangi risiko atau tantangan.

Dalam menganalisis faktor eksternal, perusahaan seringkali menerapkan berbagai metodologi dan alat analitik, seperti analisis PEST yang mengkaji aspek Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi, serta evaluasi terhadap kompetisi di industri yang relevan.

5.3.1 Analisis Pesaing

Untuk menganalisis posisi dan strategi pengembangan Basalamah Car Wash, pendekatan benchmarking akan digunakan sebagai alat utama. Benchmarking, seperti yang didefinisikan oleh Oxford Dictionary, adalah proses mengukur kinerja suatu produk atau layanan terhadap standar tertentu yang kemudian dapat dijadikan acuan untuk perbandingan dengan entitas lain. Penerapan metode ini sangat penting untuk memahami posisi saat ini dari Basalamah Car Wash relatif terhadap pesaingnya dan untuk menentukan praktik terbaik yang bisa diadopsi. Proses benchmarking tidak hanya melibatkan perbandingan internal, tetapi juga mengamati dan memahami bagaimana perusahaan lain mencapai kinerja tinggi serta proses yang mereka terapkan yang mendukung hasil tersebut, sebuah konsep yang dijelaskan oleh Riley pada tahun 2012.

Dalam konteks industri kreatif Indonesia yang berkembang pesat, ak bisnis, termasuk Basalamah Car Wash, mengalami pertumbuhan ikan. Bisnis yang menjadi acuan dalam analisis ini adalah SHINE sional Detailing & Car Wash dan Platz Car Wash & Detailing. SHINE



Professional Detailing & Car Wash merupakan Cuci mobil terkemuka di Makassar sejak 2010. Tujuan Basalamah Car Wash adalah meniru dan mungkin melampaui kesuksesan yang telah diraih oleh SHINE Professional Detailing & Car Wash. Alasan utama memilih Shine Professional Car Wash sebagai acuan adalah untuk mengidentifikasi strategi yang telah berhasil meningkatkan kualitas pelayanan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain SHINE Professional Detailing & Car Wash, Basalamah Car Wash juga memilih Platz Car Wash & Detailing yang juga merupakan Cuci mobil terkemuka di Makassar sejak 2012 an yang masih bertahan bahkan terus berkembang sampai sekarang.

Berikutnya, pembahasan akan berlanjut pada hasil benchmarking antara Basalamah Car Wash, SHINE Professional Detailing & Car Wash dan Platz Car Wash & Detailing dengan menggunakan model bisnis canvas sebagai kerangka analisisnya.

Tabel 5. 2 Perbandingan Model Bisnis

Pembandingan Model Bisnis			
Komponen	Basalamah Car Wash	Shine Professional Car Wash	Platz Car Wash & Detailing
Segmen pelanggan	Pelanggan Bisnis, individu dan keluarga yang tinggal di area sekitar yang memiliki mobil dan mencari layanan cuci mobil yang nyaman dan terjangkau	Pelanggan Bisnis, individu dan keluarga yang tinggal di area sekitar yang memiliki mobil dan mencari layanan cuci mobil yang nyaman dan terjangkau	Pelanggan Bisnis, individu dan keluarga yang tinggal di area sekitar yang memiliki mobil dan mencari layanan cuci mobil yang nyaman dan terjangkau
Proposisi Nilai	Harga terjangkau, kualitas pelayanan yang baik	Harga terjangkau, kualitas pelayanan yang baik, ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas detailing yang lengkap	Harga terjangkau, kualitas pelayanan yang baik, ruang tunggu yang nyaman, fasilitas detailing yang lengkap dan memiliki alat cuci automatic
Saluran	Lokasi bisnis (fisik) hanya satu	Lokasi bisnis (fisik) hanya satu	Lokasi bisnis (fisik) hanya satu
Saluran	Umpan Balik dan Social Media	Umpan Balik dan Social Media	Umpan Balik dan Social Media
Saluran	Penjualan produk	Penjualan produk	Penjualan produk



Pembandingan Model Bisnis			
Komponen	Basalamah Car Wash	Shine Professional Car Wash	Platz Car Wash & Detailing
Sumber Kunci	Bahan baku berkualitas dan free fogging disinfektan	Bahan baku berkualitas	Bahan baku berkualitas
Kegiatan Utama	Persiapan bahan baku, proses pencucian mobil, kualitas dan kebersihan, pengecekan, manajemen keuangan	Persiapan bahan baku, proses pencucian mobil, kualitas dan kebersihan, pengecekan, manajemen keuangan	Persiapan bahan baku, proses pencucian mobil, kualitas dan kebersihan, pengecekan, manajemen keuangan
Mitra Utama	Pemasok Bahan Baku, Media Sosial dan Pihak Regulasi	Pemasok Bahan Baku, Media Sosial dan Pihak Regulasi	Pemasok Bahan Baku, Media Sosial dan Pihak Regulasi

Dalam penentuan benchmark untuk Baslamah Car Wash, pilihan jatuh pada merek yang telah terbukti sukses dalam memenuhi kebutuhan konsumen serupa. Menurut Sukardi Gosal, pendiri SHINE Professional Detailing & Car Wash, merek ini menekankan pentingnya lima pilar utama dalam membangun bisnis: keuangan, produk, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan. Penjelasan ini juga menekankan pentingnya adaptabilitas bisnis terhadap berbagai kondisi, dengan menambahkan bahwa memperkuat ekosistem digital melalui media sosial, sistem pemesanan online, dan layanan pembayaran digital adalah krusial, terutama bagi UMKM yang beroperasi dengan modal terbatas, agar tetap responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Sejak didirikan pada tahun 2010, SHINE Professional Detailing & Car Wash telah berkembang menjadi Bisnis Cuci mobil yang juga mempunyai fasilitas bengkel dan detailing coating. Keberhasilan SHINE Professional Detailing & Car Wash terlihat dari banyaknya customer setiap hari, sementara untuk Platz Car Wash & Detailing sudah sangat terkenal di Makassar sejak tahun 2012 an dikarenakan lokasi yang strategis, tempat bisnis yang luas, ruang tunggu yang nyaman dan memiliki fasilitas alat cuci otomatis yang diminati oleh customer utamanya customer yang tidak iliki waktu banyak untuk mencuci mobil. Sedangkan untuk Basalamah Wash masih belum memiliki lahan yang besar, alat cuci otomatis dan n seterkenal SHINE Professional Detailing & Car Wash dan Platz Car



Wash & Detailing.

5.3.2 Analisis PEST

Analisis PEST adalah metode yang digunakan untuk menganalisis faktor eksternal dalam lingkungan bisnis. Analisis ini mencakup Politik (Political), Ekonomi (Economic), Sosial (Social), dan Teknologi (Technological).

a. Politik

Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Peraturan ini mencakup berbagai aspek seperti definisi UMKM, kriteria, hak dan kewajiban, serta fasilitas yang diberikan pemerintah untuk UMKM. Kemudahan dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM PP ini memberikan berbagai kemudahan dan dukungan kepada koperasi dan UMKM dalam hal pendirian, perizinan, permodalan, akses ke pasar, dan pengembangan usaha. Dan juga Inkubasi PP ini juga mengatur tentang penyelenggaraan inkubasi untuk koperasi dan UMKM, yang bertujuan untuk memberikan pendampingan, pelatihan, dan fasilitas pendukung agar koperasi dan UMKM dapat berkembang secara optimal. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa menghasilkan peluang dari faktor politik yang memperbesar ukuran pasar, namun juga menghasilkan ancaman yang lebih banyak pesaing yang harus di hadapi oleh Basalamah Car Wash.

b. Ekonomi



Optimized using
trial version
www.balesio.com

Sumber: Bankdata.kememparekraf (2020)

Gambar di atas memperlihatkan terkait statistik infografis dan hasil survei ekonomi kreatif tahun 2020, tampak bahwa secara estimasi, PDB ADHB nominal ekonomi kreatif tahun 2018-2020 mengalami tren positif, walaupun secara pertumbuhan PDB ADHK di tahun 2020 mengalami pertumbuhan -2,39%. Diangka ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Gambar 5. 8 Hasil Survei Ekonomi Kreatif Tahun 2020



Gambar 5. 9 Kontribusi PDB ekonomi kreatif menurut subsektor

Sumber: Bankdata.kememparekraf (2020)

Berdasarkan data statistik Badan Ekonomi Kreatif, perekonomian di Indonesia didominasi oleh 3 sektor yang setiap tahunnya berkontribusi yaitu kuliner yang tercatat menyumbang sekitar (42%), Fashion (18%) dan Kriya (15%).

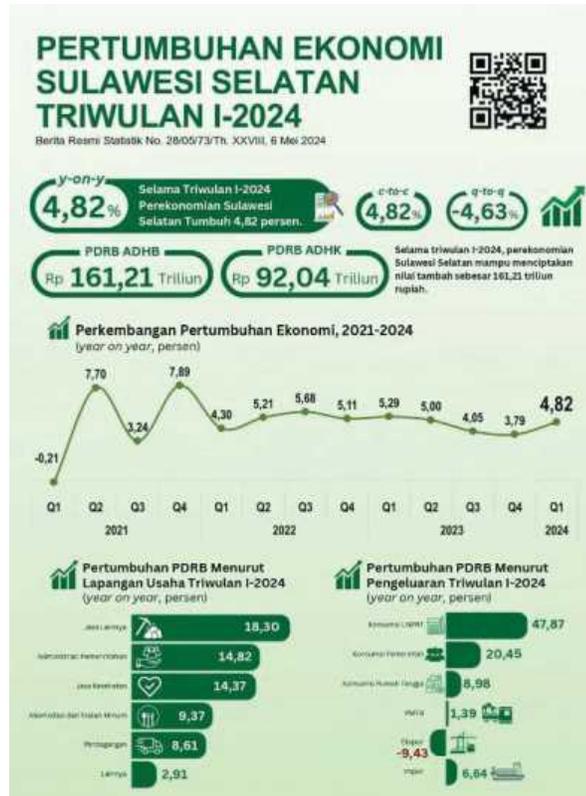
Penjualan Mobil Januari 2023 Tembus 94.087 Unit. Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) total *whole* (pengiriman mobil baru dari pabrik ke dealer) sepanjang Januari 2023 sampai total 94.067 unit. Angka ini meningkat 11,8 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 84.149



Optimized using
trial version
www.balesio.com

unit. Sementara itu, berdasarkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor tahun lalu meningkat 19% dari tahun 2022 menjadi sekitar 6,2 juta unit.

Di Sulawesi Selatan Pertumbuhan PDRB Menurut lapangan Usaha Triwulan 1-2024 untuk Jasa Lainnya berada di urutan 1 yaitu 18,30% pada gambar dibawah ini:



Gambar 5. 10 Pertumbuhan Ekonomi Sulawesi Selatan Triwulan I-2024

Sumber : sulsel.bps.go.id

Dalam hal ini tercatat bahwa sektor bisnis cuci mobil mempunyai potensi besar untuk terus bertumbuh setiap tahunnya. Dari analisis ekonomi menghasilkan peluang bagi Basalamah Car Wash untuk memenuhi permintaan pasar dan dapat terjadinya peningkatan penjualan bagi lamah Car Wash.



c. Sosial

Usaha cuci mobil di Jalan Basalamah memiliki mayoritas penduduk perumahan, pelajar dan pekerja. Maka permintaan akan cuci mobil yang berkualitas dan terjangkau cukup tinggi. Dimana juga dalam penerapannya, pelanggan sering menitipkan kendaraan untuk dicuci dan akan diambil setelah kendaraan selesai dicuci. Fleksibilitas ini juga lah yang menjadi peluang bagi Basalamah Car Wash untuk berkembang semakin baik kedepannya.



Gambar 5. 11 Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia

Sumber: datareportal.com (2022)

Gambar di atas memberikan gambaran menyeluruh tentang tren teknologi digital di Indonesia. Ini dapat membantu pemasar dan bisnis dalam membuat strategi pemasaran masa depan yang lebih baik. Proyek ini akan membantu para pelaku industri memahami perubahan perilaku konsumen dan membuat perubahan yang diperlukan saat mereka membuat rencana bisnis.

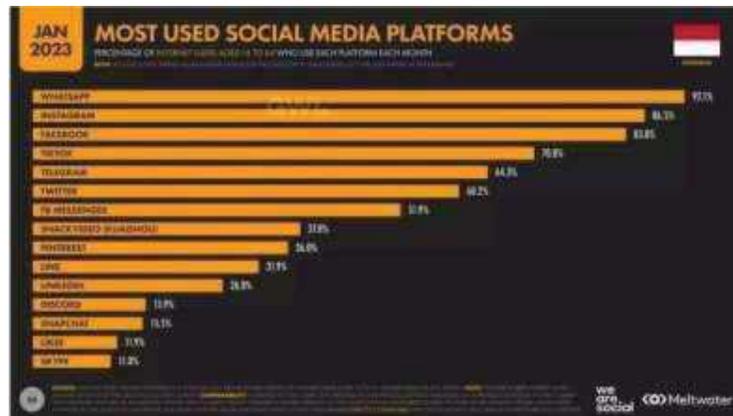
Pemasar dan bisnis diharapkan dapat meningkatkan fokus mereka pada pengembangan konten yang inovatif dan menarik, serta menggunakan platform teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terlibat. Ini adalah cara terbaik untuk memanfaatkan peluang yang diberikan oleh pertumbuhan teknologi digital di Indonesia.

Media sosial terbesar yang digunakan masyarakat Indonesia saat ini adalah WhatsApp, disusul Instagram, Youtube dan Tiktok. WhatsApp adalah platform digital yang dianggap memberikan kemudahan bagi pelaku



Optimized using
trial version
www.balesio.com

usaha untuk berinteraksi dengan konsumen. Khususnya untuk WhatsApp business menawarkan keunggulan melalui fitur yang berbeda dengan WhatsApp biasa, seperti katalog, greeting message. dengan fitur tersebut pelaku bisnis dapat menyimpan informasi penting tentang bisnis mereka. Misalnya, nama tampilan, foto profil, situs web perusahaan, e- mail, foto produk, kategori bisnis, alamat, dan jam buka Dengan fitur ini, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menyediakan informasi bisnis yang lengkap. Saat ini WhatsApp, Instagram, Youtube dan Tiktok tidak hanya digunakan sebagai media sosial saja tetapi juga menjadi saluran pemasaran yang bisa dimanfaatkan bagi pelaku usaha.



Gambar 5. 12 Most used social media platform

Sumber: datareportal.com (2022)

Dari gambar di atas terlihat bahwa pengguna sosial media didominasi oleh 4 platform tersebut. Menurut ekonom Andry Satrio dari Institute for Development of Economics and Finance (Indef), pandemi Covid- 19 berhasil mempercepat dan bahkan memaksa transformasi bisnis dan penjualan dari tradisional ke online atau melalui digitalisasi. Dalam analisis ini menjadi peluang bagi Basalamah Car Wash untuk memanfaatkan platform teknologi digital dalam pemasaran produk agar dikenal lebih luas oleh Masyarakat.



Analisis Komponen SWOT

Analisis SWOT merupakan hasil resume dari semua analisis internal eksternal yang telah dilakukan. Dengan melakukan analisis ini

perusahaan akan mengetahui semua kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang saat ini dihadapi oleh Basalamah Car Wash. Dengan dilakukannya analisis ini diharapkan Penulis dapat lebih memahami akar permasalahan yang menimbulkan permasalahan yang dihadapi oleh Basalamah Car Wash. Selanjutnya mampu memberikan solusi bagaimana mengatasi ancaman dan perbaikan kelemahan. Setelah semua analisis dilakukan, wawancara mendalam kepada Bapak Andi Muh. Rus'an selaku owner Basalamah Car Wash, maka terbentuklah hasil SWOT sebagai berikut:

S	W	O	T
Strenghts	Weakness	Opportunity	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknik pencucian yang baik dan profesional ▪ Penerapan teknologi modern ▪ Layanan ramah lingkungan ▪ Metode pembayaran yang fleksibel ▪ Pemasaran digital dan media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keterbatasan ruang dan kapasitas pada layanan ▪ Ketergantungan pada kondisi cuaca ▪ Keterbatasan sumber daya manusia terampil ▪ Kurangnya diversifikasi layanan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversifikasi layanan untuk menarik konsumen ▪ Peluang kerja sama dengan pihak lain ▪ Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertumbuhan ekonomi yang menurun ▪ Persaingan bisnis yang ketat ▪ Tantangan teknologi

Gambar 5. 13 Analisis SWOT

Setelah semua analisis eksternal dan internal dilakukan, digunakan untuk menentukan *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* dari Basalamah Car Wash yang ditunjukkan pada gambar di atas. Inilah kekuatan utama bagi Basalamah Car Wash yaitu kekuatan dari teknik pencucian yang baik dan profesional, penerapan teknologi modern, layanan ramah lingkungan, metode pembayaran yang fleksibel serta pemasaran digital dan media sosial. Sedangkan kelemahannya Basalamah Car Wash ini adalah keterbatasan ruang dan kapasitas pada layanan,



ketergantungan pada kondisi cuaca, keterbatasan sumber daya manusia terampil serta kurangnya diversifikasi layanan. Adapun peluang yang dimiliki yaitu diversifikasi layanan untuk menarik konsumen, peluang kerjasama dengan pihak lain serta pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor. Dan terakhir adalah ancaman utama bagi Basalamah Car Wash yaitu pertumbuhan ekonomi yang menurun. Penjelasan lebih dalam dari masing- masing elemen akan dibahas pada bagian selanjutnya.

1. **Kekuatan (*Strenght*)**

Dalam bisnis, kemampuan individu adalah bagian terpenting untuk menciptakan produk atau jasa. Pengamatan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai kondisi internal Basalamah Car Wash menghasilkan daftar kekuatan di bawah ini:

a. **Teknik Pencucian yang Baik dan Profesional (S1)**

Kami mengutamakan teknik pencucian mobil yang tepat dan profesional, menggunakan metode yang telah terbukti aman bagi cat dan bodi kendaraan. Setiap proses dilakukan secara detail, mulai dari pra-cuci hingga tahap pengeringan, untuk memastikan hasil akhir yang bersih, mengkilap, dan bebas goresan. Keahlian tim kami dalam mencuci mobil menjadi salah satu kekuatan utama yang membedakan kami dari kompetitor.

b. **Penerapan Teknologi Modern (S2)**

Penggunaan peralatan canggih seperti pompa bertekanan tinggi, mesin steam, dan sistem hidrolik memungkinkan proses pencucian yang lebih efisien dan menyeluruh, termasuk pada bagian bawah kendaraan yang sulit dijangkau. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga menghemat waktu dan sumber daya.

c. **Layanan Ramah Lingkungan (S3)**

Banyak usaha cuci mobil mulai mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan deterjen biodegradable dan sistem daur ulang air. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi tuntutan regulasi lingkungan tetapi juga menarik bagi konsumen yang peduli terhadap



keberlanjutan.

d. Metode Pembayaran yang Fleksibel (S4)

Integrasi sistem pembayaran digital, seperti QRIS dan e-wallet, memudahkan transaksi bagi pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional. Kemudahan ini juga dapat dimanfaatkan untuk program promosi dan loyalitas pelanggan.

e. Pemasaran Digital dan Media Sosial (S5)

Pemanfaatan platform digital untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Strategi ini efektif dalam membangun merek dan menarik pelanggan baru melalui testimoni dan ulasan positif.

2. Kelemahan (*Weakness*)

a. Keterbatasan Ruang dan Kapasitas pada Layanan (W1)

Banyak usaha cuci mobil menghadapi keterbatasan ruang yang membatasi jumlah kendaraan yang dapat dilayani secara bersamaan. Hal ini dapat menyebabkan antrian panjang dan waktu tunggu yang lama bagi pelanggan, terutama pada jam sibuk.

b. Ketergantungan pada Kondisi Cuaca (W2)

Operasional bisnis cuci mobil sangat dipengaruhi oleh kondisi cuaca. Cuaca buruk, seperti hujan lebat, dapat mengurangi jumlah pelanggan yang datang, sehingga mempengaruhi pendapatan harian.

c. Keterbatasan Sumber Daya Manusia Terampil (W3)

Kurangnya tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Hal ini juga dapat meningkatkan risiko kerusakan pada kendaraan pelanggan.

d. Kurangnya Diversifikasi Layanan (W4)

Beberapa bisnis cuci mobil hanya menawarkan layanan dasar tanpa tambahan seperti detailing atau coating. Kurangnya variasi layanan dapat membuat pelanggan beralih ke kompetitor yang menawarkan paket layanan lebih lengkap.



3. Peluang (*Opportunities*)

a. Diversifikasi Layanan untuk Menarik Konsumen (O1)

Bisnis cuci mobil saat ini tidak hanya menawarkan layanan pencucian standar, tetapi juga berbagai layanan tambahan seperti cuci interior, poles, waxing, dan detailing. Diversifikasi ini meningkatkan nilai tambah dan daya saing bisnis di mata konsumen.

b. Peluang Kerja Sama dengan Pihak Lain (O3)

Bisnis cuci mobil memiliki peluang untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, seperti bengkel, toko onderdil, atau penyedia layanan otomotif lainnya. Kolaborasi ini dapat memperluas jaringan pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

c. Pertumbuhan Jumlah Kendaraan Bermotor (O4)

Jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data Kementerian Perhubungan, pada tahun 2020 terdapat sekitar 136 juta unit kendaraan bermotor yang terdaftar di Indonesia. Peningkatan ini menciptakan permintaan yang stabil dan berkelanjutan terhadap layanan cuci mobil, menjadikan bisnis ini memiliki prospek jangka panjang yang menjanjikan.

4. Ancaman (*Threats*)

a. Persaingan Bisnis Yang Ketat (T1)

Meningkatnya jumlah pelaku usaha cuci mobil, baik skala kecil maupun waralaba besar, menyebabkan persaingan yang intens. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam layanan dan strategi pemasaran agar tetap kompetitif.

b. Pertumbuhan Ekonomi yang Menurun (T2)

Penurunan laju pertumbuhan ekonomi dapat menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap menurunnya tingkat penjualan, karena daya beli masyarakat cenderung melemah dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil.



c. Tantangan Teknologi (T3)

Perkembangan teknologi dalam industri cuci mobil menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi. Investasi dalam peralatan modern dan sistem manajemen yang efisien diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi operasional.

5.4.1 Matrix IFAS

Setelah pengolahan data kuesioner, maka berikut ditampilkan hasil analisis berupa matriks IFAS.

Tabel 5. 3 Matriks IFAS

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
S1	0.11	3.30	0.35
S2	0.12	3.60	0.41
S3	0.11	3.50	0.39
S4	0.12	3.65	0.43
S5	0.09	2.95	0.28
Total			1.86
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
W1	0.11	3.50	0.39
W2	0.11	3.50	0.39
W3	0.11	3.55	0.40
W4	0.12	3.70	0.44
Total			1.63
Total Keseluruhan			3.49

Berdasarkan hasil analisis diatas, didapatkan bahwa total pertimbangan IFA pada penelitian ini adalah sebesar 3,49 yang apabila didasarkan pada ip IE, total ini berada dalam kuadran I. Kuadran ini menunjukkan isi usaha yang memiliki internal kuat dan perlu dibina agar terus pertahankan kualitasnya. Analisis faktor internal ini juga sangat ng untuk membantu pemilik bisnis dalam merumuskan strategi dan



kebijakan yang tepat, dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan meminimalisir dampak dari kelemahan. Analisis ini juga bisa membantu dalam mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan dan perbaikan di masa depan.

5.4.2 Matrix EFAS

Faktor-faktor eksternal tersebut meliputi Tantangan yang merupakan faktor positif bagi perusahaan dan Ancaman yang merupakan faktor negatif bagi usaha tersebut. Faktor-faktor ini didapat dari pengumpulan data kuisisioner berdasarkan analisis swot.

Tabel 5. 4 Matriks EFAS

Tantangan	Bobot	Rating	Skor
O1	0.15	3.25	0.49
O2	0.18	3.80	0.67
O3	0.16	3.45	0.56
Total			1.76
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
T1	0.16	3.40	0.54
T2	0.17	3.65	0.62
T3	0.18	3.85	0.69
Total			1.84
Total Keseluruhan			3.60

Berdasarkan hasil analisis diatas, didapatkan bahwa total pertimbangan EFA pada penelitian ini adalah sebesar 3,60 yang apabila didasarkan pada prinsip IE, total ini berada dalam kuadran I. Kuadran ini menunjukkan kondisi usaha yang memiliki faktor eksternal yang kuat, dimana hal ini harus diimbangi dengan pembinaan usaha yang lebih tertata agar dapat menghadapi tantangan serta melihat peluang yang ada.



5.4.3 Analisis IE

Berdasarkan Hasil Analisis IFAS dan EFAS dalam penelitian ini didapatkan analisa IE yang dibuat dalam suatu matriks sebagai berikut:

Tabel 5. 5 Matriks IE

Level	<i>Strong (3-4):</i> 3.49	<i>Average (2-3)</i>	<i>Weak (1-2)</i>
<i>High (3-4):</i> 3.58	I	II	III
<i>Medium (2-3)</i>	IV	V	VI
<i>Low (1-2)</i>	VII	VIII	IX

Dari hasil diatas, didapatkan bahwa total tertimbang internal maupun eksternal berada pada kolom/kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi usaha, jika dilihat dari faktor internal dan eksternal, berada dalam kondisi strategi tumbuh dan bina. Kuadran I adalah tempat ideal di matriks IE, menunjukkan bahwa sebuah perusahaan memiliki kekuatan internal yang kuat yang sejalan dengan peluang eksternal yang menguntungkan. Dalam kondisi strategi tumbuh dan bina, perusahaan memiliki kekuatan internal yang memungkinkannya untuk mengejar peluang eksternal yang ada. Menurut Wanasida et al. (2021), saat berada dalam kondisi tumbuh dan bina, berarti perusahaan memiliki sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang diperlukan untuk merespons peluang pasar dengan cepat dan efektif. Dengan kata lain, perusahaan dalam kondisi ini dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk memperluas pangsa pasar dan tumbuh secara signifikan.

Pada saat yang sama, kondisi strategi tumbuh dan bina juga menunjukkan bahwa perusahaan harus memperkuat kekuatan internalnya untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Ini menyorotkannya investasi dalam peningkatan kualitas, efisiensi operasional, dan pengembangan SDM. Distanont (2020) menyatakan, bahwa perusahaan terus mengembangkan keunggulan kompetitifnya untuk



memaksimalkan manfaat dari peluang eksternal yang ada. Dengan demikian, kondisi strategi tumbuh dan bina memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengambil langkah strategis yang tepat, memperkuat posisi pasar, dan meraih pertumbuhan yang berkelanjutan.

Studi oleh Widowati et al. (2022) juga menunjukkan perlunya fokus pada pengembangan kekuatan internal perusahaan. Dengan demikian, penguatan internal perusahaan melalui investasi dalam peningkatan kualitas, efisiensi operasional, dan pengembangan SDM akan menjadi kunci untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga harus tetap waspada terhadap perubahan lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi peluang dan ancaman yang ada. Sebagai penunjang, penelitian oleh Yusuf et al. (2022) menekankan pentingnya korelasi antara faktor internal dan eksternal dalam merumuskan strategi pertumbuhan perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan landasan kuat bagi penggunaan matriks IE untuk menganalisis kondisi perusahaan dan merancang strategi yang sesuai.

5.4.4 Matrix SWOT

Instrumen ini menyajikan cara untuk memadukan potensi dan risiko dari luaran dengan keunggulan dan kekurangan internal Basalamah Car Wash, menghasilkan empat opsi strategis yang berbeda. Tabel 4 menunjukkan matriks SWOT yang merangkum analisis SWOT dari penelitian ini.

Tabel 5. 6 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p>  <p style="text-align: right;">AL</p>	<p>KEKUATAN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknik pencucian yang baik dan profesional ▪ Penerapan teknologi modern ▪ Layanan ramah lingkungan ▪ Metode pembayaran yang fleksibel ▪ Pemasaran digital dan media sosial 	<p>KELEMAHAN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keterbatasan ruang dan kapasitas pada layanan ▪ Ketergantungan pada kondisi cuaca ▪ Keterbatasan sumber daya manusia terampil ▪ Kurangnya diversifikasi layanan sosial
--	---	---

<p>PELUANG</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diversifikasi layanan untuk menarik konsumen ▪ Peluang kerjasama dengan pihak lain ▪ Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Meningkatkan dan mempertahankan teknik pencucian yang baik dan profesional ▪ Membuat berbagai paket layanan, termasuk pembersihan interior, poles bodi, dan layanan antar-jemput kendaraan. 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menyiapkan ruang tunggu yang lebih proper dan lebih nyaman ▪ Menawarkan layanan yang lebih lengkap seperti detailing atau coating
<p>ANCAMAN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Persaingan bisnis yang ketat ▪ Pertumbuhan ekonomi yang menurun ▪ Tantangan teknologi 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investasi dalam peralatan modern dan sistem manajemen yang efisien diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi operasional. 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memberikan pelatihan rutin kepada karyawan agar dapat mempertahankan kinerja yang baik dan dapat meningkatkan keterampilan ▪ Menciptakan kebijakan kompensasi yang adil bagi karyawan ▪ Pengembangan lingkungan kerja yang positif

Pada tabel 5.6 memberikan analisis menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Basalamah Car Wash, serta bagaimana setiap elemen tersebut dapat dimanfaatkan atau diatasi melalui strategi yang spesifik. Adapun strategi SO yang dimiliki oleh Basalamah Car Wash yaitu meningkatkan dan mempertahankan teknik pencucian yang baik dan profesional serta membuat berbagai layanan, termasuk pembersihan interior, poles bodi dan layanan antar-jemput kendaraan. Strategi WO dari Basalamah Car Wash menyiapkan ruang tunggu yang lebih proper dan lebih nyaman, serta menawarkan layanan yang lebih lengkap seperti detailing atau coating. Strategi ST pada Basalamah Car Wash yaitu investasi dalam peralatan modern dan sistem manajemen yang efisien diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi operasional. Strategi WT pada Basalamah Car Wash yaitu memberikan pelatihan rutin kepada karyawan agar dapat mempertahankan kinerja yang baik dan dapat meningkatkan keterampilan, menciptakan kebijakan kompensasi yang adil bagi karyawan dan pengembangan lingkungan kerja



yang positif. Selanjutnya, akan dilakukan analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk lebih mendetail menganalisis alternatif strategi yang tersedia, memungkinkan Basalamah Car Wash untuk menimbang pilihan strategis dengan lebih objektif berdasarkan penilaian kuantitatif.

5.5 Analisis QSPM

Wheelen dan Hunger (2012) mengemukakan bahwa proses perumusan strategi bisnis mencakup serangkaian tahapan yang dilakukan untuk menentukan dan memilih strategi yang tepat guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Sebagai contoh, pada kasus Basalamah Car Wash, analisis Matrix SWOT telah menghasilkan sejumlah strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, Metode Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dapat digunakan sebagai alat untuk menilai alternatif strategi tersebut secara kuantitatif, sehingga memungkinkan organisasi untuk menentukan pilihan strategi yang paling efektif berdasarkan kriteria internal dan eksternal yang relevan. Beberapa strategi yang relevan diupayakan dalam usaha ini antara lain:

- **Meningkatkan dan mempertahankan teknik pencucian yang baik dan profesional**

Meningkatkan dan mempertahankan teknik pencucian yang baik dan profesional merupakan elemen kunci dalam menjamin kualitas layanan pada usaha cuci mobil, sekaligus menjadi keunggulan kompetitif yang mampu membedakan bisnis tersebut dari para pesaing di industri sejenis. Dalam konteks ini, kualitas pencucian tidak hanya dinilai dari hasil akhir berupa kendaraan yang bersih, tetapi juga mencakup keseluruhan proses kerja yang terstandarisasi, aman, efisien, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Upaya peningkatan dimulai dengan penerapan prosedur operasional standar (Standard Operating Procedures/SOP) yang dirancang secara sistematis. Prosedur ini meliputi setiap tahapan kerja, mulai



dari proses pra-cuci, pencucian utama, pembilasan, pengeringan, hingga perawatan akhir. Penerapan SOP bertujuan untuk menjamin konsistensi kualitas layanan, mengurangi kesalahan kerja, serta menjaga keselamatan kendaraan pelanggan dari risiko goresan atau kerusakan akibat penggunaan alat atau bahan yang tidak sesuai.

Selain itu, peningkatan profesionalisme juga harus didukung oleh pengembangan sumber daya manusia melalui program pelatihan teknis dan pelayanan. Karyawan perlu dibekali dengan keterampilan yang memadai dalam menggunakan peralatan modern, memahami karakteristik berbagai jenis cat dan bahan kendaraan, serta memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam melayani pelanggan. Profesionalisme tidak hanya diukur dari aspek teknis, tetapi juga dari sikap kerja yang disiplin, rapi, dan bertanggung jawab.

Pemilihan peralatan dan bahan pencuci yang tepat juga menjadi bagian integral dari strategi peningkatan kualitas. Penggunaan teknologi seperti mesin high-pressure washer, snow foam, vacuum cleaner industri, dan chemical treatment ramah lingkungan, dapat mempercepat proses kerja dan menghasilkan pencucian yang lebih menyeluruh tanpa merusak lapisan pelindung cat kendaraan. Bahan pembersih yang digunakan pun harus teruji keamanannya agar tidak menyebabkan korosi atau perubahan warna pada bagian kendaraan. Di sisi lain, mempertahankan teknik pencucian yang profesional memerlukan evaluasi berkala terhadap performa operasional dan hasil layanan. Umpan balik dari pelanggan, inspeksi lapangan, serta benchmarking terhadap standar industri menjadi bagian dari proses pengendalian mutu. Evaluasi ini juga membuka ruang bagi inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi baru maupun perubahan preferensi konsumen.

Dengan kata lain, peningkatan dan pemeliharaan teknik pencucian profesional merupakan strategi jangka panjang yang tidak hanya bertujuan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, tetapi juga untuk membangun reputasi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan,



serta menciptakan daya saing bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

- **Pengembangan berbagai paket layanan menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai tambah bagi pelanggan dalam bisnis cuci mobil**

Penyusunan paket layanan yang bervariasi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, tetapi juga untuk meningkatkan pendapatan usaha melalui pendekatan layanan yang lebih personal dan komprehensif.

Salah satu bentuk diversifikasi layanan yang banyak diminati adalah penyediaan paket pembersihan interior secara menyeluruh, mencakup vakum, pembersihan dashboard, jok, plafon, dan karpet kendaraan. Layanan ini menargetkan konsumen yang mengutamakan kebersihan dan kenyamanan dalam kabin mobil, terutama bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi atau sering membawa anak-anak dan hewan peliharaan.

Selain itu, layanan poles bodi mobil juga menjadi nilai tambah yang signifikan. Dengan menggunakan bahan dan teknik pemolesan yang tepat, layanan ini mampu mengembalikan kilau alami kendaraan, menghilangkan goresan ringan, serta memberikan perlindungan tambahan pada cat mobil. Layanan ini umumnya diminati oleh pemilik kendaraan yang memperhatikan estetika dan ingin menjaga nilai jual mobilnya.

Di samping itu, penyediaan layanan **antar-jemput kendaraan** memberikan kenyamanan ekstra bagi pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke tempat pencucian. Fasilitas ini sangat relevan dalam konteks gaya hidup urban yang serba cepat dan padat, serta menjadi salah satu bentuk inovasi layanan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Layanan antar-jemput juga mencerminkan profesionalisme dan komitmen bisnis dalam memberikan kemudahan bagi konsumen.

Dengan mengelompokkan berbagai layanan tersebut ke dalam paket-



paket tertentu—misalnya paket reguler, premium, atau eksklusif—pelaku usaha dapat menyasar segmen pasar yang berbeda-beda, mulai dari konsumen dengan anggaran terbatas hingga pelanggan dengan kebutuhan layanan lebih lengkap. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam penetapan harga serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan paket layanan yang terintegrasi dan disesuaikan dengan preferensi pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

- **Penyediaan ruang tunggu yang representatif dan nyaman merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada bisnis cuci mobil**

Penyediaan ruang tunggu yang representatif dan nyaman merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada bisnis cuci mobil. Dalam konteks industri jasa, kenyamanan pelanggan selama menunggu menjadi bagian dari pengalaman layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, keberadaan ruang tunggu yang proper bukan hanya sekadar fasilitas pelengkap, tetapi menjadi cerminan profesionalisme dan perhatian bisnis terhadap kepuasan pelanggan.

Ruang tunggu yang ideal sebaiknya dirancang dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kebersihan, sirkulasi udara yang baik, pencahayaan yang cukup, serta tersedianya tempat duduk yang ergonomis. Penambahan fasilitas pendukung seperti televisi, koneksi Wi-Fi gratis, minuman ringan, majalah otomotif, serta area bermain anak dapat semakin meningkatkan kenyamanan dan membuat pelanggan merasa dihargai.

Selain itu, ruang tunggu yang nyaman juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Dalam banyak kasus, pelanggan cenderung menilai kepuasan tidak hanya dari hasil pencucian kendaraan, tetapi juga dari bagaimana



mereka diperlakukan dan difasilitasi selama proses menunggu berlangsung. Oleh karena itu, penyediaan ruang tunggu yang baik juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang.

Lebih jauh, dalam era kompetisi bisnis yang ketat, ruang tunggu yang tertata dengan baik juga berfungsi sebagai salah satu bentuk pembeda (*differentiation*) yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Beberapa usaha cuci mobil bahkan memanfaatkan ruang tunggu untuk menampilkan promosi layanan tambahan, menjual produk otomotif ringan, atau menawarkan program keanggotaan, yang semuanya dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan.

Dengan demikian, penyiapan ruang tunggu yang lebih proper dan lebih nyaman bukan hanya menjadi upaya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi pelayanan yang mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

- **Menawarkan layanan yang lebih lengkap, seperti auto detailing dan coating, merupakan salah satu strategi pengembangan usaha yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing dalam industri cuci mobil yang semakin kompetitif.**

Menawarkan layanan yang lebih lengkap, seperti auto detailing dan coating, merupakan salah satu strategi pengembangan usaha yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing dalam industri cuci mobil yang semakin kompetitif. Layanan ini mencerminkan evolusi dari sekadar pencucian kendaraan dasar menuju penyediaan solusi perawatan kendaraan yang lebih menyeluruh dan premium.

Auto detailing adalah proses pembersihan, pemolesan, dan perlindungan kendaraan secara detail dan menyeluruh, baik pada bagian eksterior maupun interior. Proses ini melibatkan teknik khusus dan penggunaan produk-produk berkualitas tinggi untuk



mengembalikan kondisi kendaraan mendekati tampilan aslinya. Di sisi lain, layanan **coating** menawarkan perlindungan tambahan melalui aplikasi lapisan pelindung (seperti ceramic coating), yang mampu menjaga cat mobil tetap mengkilap, tahan terhadap goresan ringan, serta terlindung dari efek cuaca dan paparan sinar UV.

Kehadiran layanan-layanan ini menjawab kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya estetika, perawatan jangka panjang, dan perlindungan kendaraan. Khususnya bagi pemilik kendaraan premium atau mereka yang menjadikan mobil sebagai bagian dari gaya hidup, layanan detailing dan coating dianggap sebagai bentuk investasi dalam mempertahankan nilai kendaraan.

Dari perspektif bisnis, penyediaan layanan yang lebih lengkap juga memungkinkan terciptanya **differensiasi pasar**, di mana pelaku usaha dapat memosisikan dirinya tidak hanya sebagai penyedia jasa cuci kendaraan biasa, tetapi sebagai penyedia layanan perawatan kendaraan profesional. Hal ini tidak hanya meningkatkan nilai jual per transaksi, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas dengan preferensi layanan yang lebih spesifik dan berkualitas tinggi.

Dengan demikian, memperluas cakupan layanan menjadi langkah strategis yang tidak hanya menambah pemasukan, tetapi juga memperkuat citra bisnis sebagai penyedia layanan otomotif yang terpercaya dan professional.

- **Investasi dalam peralatan modern dan sistem manajemen yang efisien merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi pengembangan usaha cuci mobil di era digital dan persaingan yang semakin ketat**

Investasi dalam peralatan modern dan sistem manajemen yang efisien merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi pengembangan usaha cuci mobil di era digital dan persaingan yang semakin ketat. Kemajuan teknologi telah membawa berbagai inovasi dalam peralatan pencucian kendaraan yang tidak hanya mampu



mempercepat proses kerja, tetapi juga menghasilkan kualitas pembersihan yang lebih maksimal dan aman bagi kendaraan. Misalnya, penggunaan *high pressure washer*, mesin *snow foam*, *vacuum cleaner* industri, hingga sistem *water recycling* memungkinkan proses pencucian dilakukan secara lebih efektif, hemat air, dan ramah lingkungan.

Penggunaan peralatan modern juga membantu meminimalkan ketergantungan pada tenaga kerja manual yang berisiko menghasilkan hasil yang tidak konsisten. Dengan alat yang tepat, standar kualitas pencucian dapat dijaga dengan lebih baik dan pelanggan pun akan mendapatkan pengalaman layanan yang lebih profesional dan memuaskan. Selain itu, efisiensi waktu pencucian yang meningkat dapat berdampak langsung pada peningkatan jumlah kendaraan yang dapat dilayani setiap harinya.

Di sisi lain, penerapan sistem manajemen yang efisien—baik dalam aspek operasional maupun administratif—memainkan peran penting dalam mendukung kelancaran dan transparansi kegiatan bisnis. Penggunaan aplikasi kasir digital, sistem antrean otomatis, pencatatan inventaris, manajemen keuangan, hingga perangkat lunak *customer relationship management* (CRM) memungkinkan pengelolaan usaha dilakukan dengan lebih terstruktur dan data-driven. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga membantu pengusaha dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dan responsif terhadap dinamika pasar.

Dengan mengintegrasikan teknologi dan sistem manajemen modern, pelaku usaha tidak hanya mampu meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, tetapi juga menciptakan model operasional yang lebih produktif, kompetitif, dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, investasi di bidang ini bukan sekadar pengeluaran modal, melainkan bentuk komitmen terhadap perbaikan mutu layanan dan pertumbuhan usaha yang profesional.



- **Memberikan pelatihan rutin kepada karyawan merupakan salah satu strategi penting dalam upaya mempertahankan kualitas layanan dan meningkatkan daya saing usaha di sektor jasa, termasuk dalam bisnis cuci mobil.** Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam industri yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi karyawan secara berkelanjutan menjadi keharusan untuk memastikan bahwa mereka mampu menjalankan tugas secara profesional, efisien, dan sesuai dengan standar operasional yang ditetapkan.

Pelatihan rutin dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari teknis pencucian kendaraan, penggunaan peralatan modern, teknik detailing, hingga pemahaman terhadap produk pembersih yang digunakan. Karyawan yang terampil tidak hanya mampu menyelesaikan pekerjaan dengan hasil yang maksimal, tetapi juga dapat bekerja lebih cepat dan minim kesalahan, yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas operasional.

Selain peningkatan keterampilan teknis, pelatihan juga perlu mencakup pengembangan soft skills, seperti kemampuan komunikasi, etika kerja, pelayanan pelanggan, dan penyelesaian masalah. Hal ini sangat penting mengingat kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan sering kali menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kegiatan pelatihan juga memiliki peran penting dalam membangun motivasi dan semangat kerja karyawan. Dengan adanya program pelatihan yang terstruktur, karyawan akan merasa dihargai dan diakui kontribusinya dalam organisasi, sehingga dapat meningkatkan keterikatan mereka terhadap perusahaan (*employee engagement*). Dalam jangka panjang, hal ini turut mendukung terciptanya lingkungan kerja yang positif, rendah tingkat turnover, dan kuat dalam kolaborasi tim.

Dengan demikian, pelatihan rutin tidak hanya berfungsi sebagai



sarana pengembangan keterampilan individu, tetapi juga sebagai upaya strategis untuk menjaga konsistensi mutu layanan, memperkuat budaya kerja profesional, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

- **Menciptakan kebijakan kompensasi yang adil bagi karyawan merupakan elemen fundamental dalam manajemen sumber daya manusia, yang berperan langsung dalam menciptakan kepuasan kerja, meningkatkan motivasi, dan menjaga stabilitas tenaga kerja dalam jangka panjang.** Dalam konteks bisnis jasa seperti usaha cuci mobil, di mana kinerja operasional sangat bergantung pada kontribusi langsung karyawan, sistem kompensasi yang tepat akan berdampak signifikan terhadap produktivitas dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kompensasi tidak hanya mencakup gaji pokok, tetapi juga berbagai bentuk insentif, tunjangan, bonus kinerja, hingga penghargaan non-finansial seperti pengakuan kerja, fasilitas kerja yang layak, atau kesempatan pengembangan karier. Kebijakan kompensasi yang dirancang secara adil dan transparan akan mencerminkan penghargaan atas kontribusi setiap individu sesuai dengan tanggung jawab, tingkat keahlian, serta kinerja mereka.

Keadilan dalam kompensasi juga berkontribusi terhadap terciptanya lingkungan kerja yang sehat dan kondusif. Ketika karyawan merasa bahwa upaya dan prestasi mereka dihargai secara layak, maka tingkat kepuasan kerja dan loyalitas terhadap perusahaan cenderung meningkat. Hal ini pada akhirnya dapat menurunkan tingkat turnover, meminimalkan konflik internal, dan menciptakan budaya kerja yang produktif dan kolaboratif.

Selain itu, kebijakan kompensasi yang adil dapat menjadi alat strategis dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu memberikan kompensasi yang kompetitif akan lebih berpeluang untuk merekrut tenaga kerja terbaik dan mendorong



mereka untuk berkontribusi secara maksimal.

Dengan demikian, perumusan kebijakan kompensasi yang adil bukan hanya merupakan kewajiban moral, tetapi juga bagian integral dari strategi manajemen karyawan yang bertujuan untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha secara keseluruhan.

- **Pengembangan lingkungan kerja yang positif merupakan aspek krusial dalam mendukung tercapainya produktivitas, efektivitas kerja, serta kesejahteraan karyawan secara keseluruhan.** Dalam sebuah organisasi atau unit usaha, khususnya dalam sektor jasa seperti bisnis cuci mobil, kualitas lingkungan kerja berperan besar dalam membentuk suasana kerja yang kondusif, membangun hubungan antarpegawai yang harmonis, serta mendorong semangat kerja yang tinggi.

Lingkungan kerja yang positif tidak semata-mata ditentukan oleh kondisi fisik, seperti kebersihan area kerja, ketersediaan peralatan yang layak, atau ruang istirahat yang memadai. Lebih dari itu, aspek psikologis dan sosial juga menjadi bagian integral, termasuk rasa aman dalam bekerja, kejelasan tugas dan tanggung jawab, komunikasi yang terbuka antara manajemen dan karyawan, serta penghargaan terhadap kontribusi individu maupun tim.

Menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan suportif juga berarti menyediakan ruang bagi karyawan untuk berkembang, menyampaikan aspirasi, dan merasa dihargai sebagai bagian dari organisasi. Ketika karyawan merasa nyaman, dihormati, dan mendapatkan dukungan dari rekan kerja maupun atasan, maka tingkat kepuasan kerja akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja individu maupun keseluruhan unit usaha.

Selain itu, lingkungan kerja yang positif juga berperan dalam mengurangi tingkat stres kerja, mencegah konflik internal, serta menurunkan potensi turnover atau pergantian karyawan yang tinggi. Dalam jangka panjang, kondisi kerja yang demikian akan membentuk



budaya organisasi yang sehat, kolaboratif, dan berorientasi pada pencapaian tujuan bersama.

Dengan demikian, pengembangan lingkungan kerja yang positif bukan hanya menjadi tanggung jawab manajerial, tetapi juga merupakan bagian dari strategi organisasi dalam membangun sumber daya manusia yang kuat, loyal, dan mampu berkontribusi secara maksimal terhadap kemajuan bisnis.

Hasil penghitungan AS dan TAS di dalam analisis QSPM ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. 7 Perhitungan nilai AS dan TAS faktor internal dan eksternal

Faktor	Kode	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan	1	0.11	3.66	7.32	3.70	7.40	2.60	0.27	3.00	6.00	2.50	5.00	2.83	5.66	3.00	6.00	2.50	5.00
	2	0.12	3.00	0.35	2.84	0.33	2.30	0.26	2.50	0.29	3.00	0.35	2.16	0.25	3.33	0.38	3.33	0.38
	3	0.11	2.66	0.30	1.83	0.20	2.10	0.24	2.60	0.29	3.30	0.37	3.33	0.37	2.83	0.32	2.83	0.32
	4	0.12	3.50	0.41	2.32	0.27	3.50	0.41	2.80	0.33	3.83	0.45	3.83	0.45	2.66	0.31	2.66	0.31
	5	0.09	3.30	0.31	2.16	0.20	3.20	0.30	3.16	0.30	3.00	0.28	3.00	0.28	3.00	0.28	3.00	0.28
Kelemahan	1	0.11	3.16	0.35	3.50	0.39	3.66	0.41	2.10	0.24	2.80	0.31	2.83	0.32	2.16	0.24	2.60	0.29
	2	0.11	2.83	0.32	3.30	0.37	3.00	0.34	3.50	0.39	3.16	0.35	2.66	0.30	3.33	0.37	2.30	0.26
	3	0.11	2.50	0.28	3.36	0.38	2.66	0.30	3.20	0.36	2.83	0.32	3.00	0.34	3.83	0.44	2.10	0.24
	4	0.12	3.83	0.45	3.80	0.45	3.50	0.41	1.83	0.22	2.50	0.30	3.00	0.36	3.00	0.36	3.50	0.41
Peluang	1	0.15	2.16	0.33	2.50	0.38	3.00	0.46	3.16	0.48	2.60	0.39	3.33	0.51	2.50	0.38	2.66	0.40
	2	0.18	2.50	0.44	3.00	0.53	2.66	0.47	2.83	0.50	2.80	0.50	2.83	0.50	3.00	0.53	3.00	0.53
	3	0.16	2.16	0.35	3.30	0.53	3.50	0.56	2.50	0.40	3.16	0.51	2.66	0.43	3.30	0.53	2.16	0.35
Ancaman	1	0.16	3.30	0.52	3.00	0.48	2.84	0.45	2.60	0.41	3.50	0.56	3.30	0.52	2.80	0.44	2.60	0.41
	2	0.17	3.36	0.57	2.66	0.45	1.83	0.31	2.80	0.48	3.30	0.56	3.83	0.65	3.16	0.54	2.80	0.48
	3	0.18	3.80	0.68	3.50	0.63	2.32	0.42	3.16	0.57	3.36	0.60	3.00	0.54	2.83	0.51	3.16	0.57
Total		2.00	45.72	12.99	44.77	13.00	42.67	5.62	41.74	11.26	45.64	10.86	45.59	11.48	44.73	11.64	41.20	10.24



Hasil Pemilihan strategi yang diperoleh beserta peringkatnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 8 Peringkat Alternatif Strategi Usaha di bisnis Cuci Mobil di Basalamah Car Wash

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Investasi dalam peralatan modern dan sistem manajemen yang efisien diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi operasional	13,00	1
2	Menyiapkan ruang tunggu yang lebih proper dan lebih nyaman	12,99	2
3	Menawarkan layanan yang lebih lengkap seperti detailing atau coating	11,63	3
4	Meningkatkan dan mempertahankan teknik pencucian yang baik dan profesional	11,47	4
5	Membuat berbagai paket layanan, termasuk pembersihan interior, poles bodi, dan layanan antar-jemput kendaraan	11,25	5
6	Memberikan pelatihan rutin kepada karyawan agar dapat mempertahankan kinerja yang baik dan dapat meningkatkan keterampilan	10,85	6
7	Menciptakan kebijakan kompensasi yang adil bagi karyawan	10,24	7
8	Pengembangan lingkungan kerja yang positif	5,62	8

Berdasarkan hasil perhitungan TAS pada analisis QSPM, didapatkan alternatif pertama yang paling diprioritaskan adalah investasi dalam peralatan modern dan sistem manajemen yang efisien diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi operasional dengan skor TAS sebesar 13,00 dilanjutkan dengan menyiapkan ruang tunggu yang lebih proper dan lebih nyaman dengan skor TAS 12,99 kemudian menawarkan layanan yang lengkap seperti detailing atau coating dengan skor TAS 11,63 jadinya strategi keempat adalah meningkatkan dan mempertahankan < pencucian yang baik dan profesional dengan skor TAS 11,47 idian strategi kelima adalah membuat berbagai paket layanan,



termasuk pembersihan interior, poles bodi, dan layanan antar-jemput kendaraan dengan skor TAS 11,25 lalu dilanjutkan dengan strategi ke enam adalah memberikan pelatihan rutin kepada karyawan agar dapat mempertahankan kinerja yang baik dan dapat meningkatkan keterampilan dengan skor TAS 10,85 kemudian strategi menciptakan kebijakan kompensasi yang adil bagi karyawan dan strategi pengembangan lingkungan kerja yang positif berada di posisi ketujuh dan kedelapan dengan skor TAS 10,24 dan 5,52.



Optimized using
trial version
www.balesio.com

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang melibatkan studi literatur, diskusi dalam forum, dan konsultasi dengan ahli, penulis telah menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Ditemukan 5 kekuatan (teknik pencucian yang baik dan profesional, penerapan teknologi modern, layanan ramah lingkungan, metode pembayaran yang fleksibel dan pemasaran digital dan media sosial), 4 kelemahan (keterbatasan ruang dan kapasitas pada layanan, ketergantungan pada kondisi cuaca, keterbatasan sumber daya manusia terampil dan kurangnya diversifikasi layanan), 3 peluang (diversifikasi layanan untuk menarik konsumen, peluang kerjasama dengan pihak lain dan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor) dan 3 ancaman (persaingan bisnis yang ketat, pertumbuhan ekonomi yang menurun dan tantangan teknologi) yang diidentifikasi dalam analisis SWOT. Untuk mengatasi ancaman dan kelemahan tersebut, digunakan Matriks SWOT untuk merumuskan strategi. Kesimpulannya, strategi-strategi tersebut diharapkan dapat memfasilitasi penerapan model bisnis baru yang akan membantu Basalamah Car Wash dalam mengembangkan usahanya lebih lanjut analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk lebih mendetail menganalisis alternatif strategi yang tersedia, memungkinkan Basalamah Car Wash untuk menimbang pilihan strategis dengan lebih objektif berdasarkan penilaian kuantitatif.

Berdasarkan pada pengolahan dan analisis data maka kesimpulan mengenai bentuk strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Basalamah Car Wash sebagai berikut:

- Investasi dalam peralatan modern dan sistem manajemen yang efisien diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi operasional
- Menyiapkan ruang tunggu yang lebih proper dan lebih nyaman



- Menawarkan layanan yang lebih lengkap seperti detailing atau coating
- Meningkatkan dan mempertahankan teknik pencucian yang baik dan profesional
- Membuat berbagai paket layanan, termasuk pembersihan interior, poles bodi, dan layanan antar-jemput kendaraan
- Memberikan pelatihan rutin kepada karyawan agar dapat mempertahankan kinerja yang baik dan dapat meningkatkan keterampilan
- Menciptakan kebijakan kompensasi yang adil bagi karyawan
- Pengembangan lingkungan kerja yang positif

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran mengenai adalah pentingnya melanjutkan penelitian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis secara menyeluruh, termasuk faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi strategi bisnis. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk terus memantau perubahan dalam lingkungan bisnis dan mengidentifikasi peluang baru serta mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul. Dalam usaha untuk mengimplementasikan strategi-strategi baru, Basalamah Car Wash perlu fokus pada peningkatan produk untuk meningkatkan daya saingnya di pasar, melakukan promosi secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, dan menginvestasikan dalam pengembangan sumber daya manusia untuk memastikan keberlanjutan dan inovasi dalam bisnis. Dengan demikian, integrasi strategi-strategi ini diharapkan dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberhasilan jangka panjang.

