

Perancangan Strategi Bersaing Laundry Sepatu Waschhole dengan Menggunakan Metode SWOT-TOPSIS

Mohammad Ilhamsyah Akbar^{1*}, Syafiq Fadli¹

¹ Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the Indonesian economy, contributing 61% to Indonesia's Gross Domestic Product (GDP). The development of technology and globalization increases uncertainty for MSMEs, thereby creating a need for strategic services. One of the growing MSMEs is the shoe laundry service. This service trend is increasing along with the rise in the use of shoes as a fashion trend in Indonesia and the instant lifestyle. Waschhole is a shoe laundry business located in the Bekasi area. This study aims to describe the internal and external conditions at Waschhole, generate strategic alternatives using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) method, and prioritize these strategic alternatives using the TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution) method. The condition analysis was conducted by combining the functional analysis framework, PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal) analysis, and Porter's 5 Forces. The research methodology integrates customer questionnaires, interviews, and secondary data collection. The study generated 8 competitive strategic alternatives. These eight strategies were prioritized using the TOPSIS method, resulting in the selected strategy being "Promotion utilizing social media and SEO," which is a development of the process function in the marketing mix. Improving the quality and frequency of content uploads and utilizing Search Engine Optimization becomes the managerial improvement priority.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi sebesar 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Perkembangan teknologi dan globalisasi meningkatkan ketidakpastian pada UMKM sehingga terdapat kebutuhan untuk pelayanan strategis. Salah satu UMKM yang berkembang adalah UMKM jasa laundry sepatu. Tren jasa ini makin meningkat seiring dengan peningkatan pengguna sepatu sebagai tren fashion di Indonesia serta gaya hidup instan. Waschhole adalah usaha laundry sepatu yang berada di wilayah Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi internal dan eksternal di Waschhole, menghasilkan alternatif strategi dengan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan mengurutkan prioritas dari alternatif strategi tersebut dengan menggunakan metode TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution). Analisis kondisi dilakukan dengan menggabungkan framework analisis fungsional, analisis PESTEL (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal), dan Porter 5 Forces. Metodologi penelitian mengintegrasikan kuesioner kepada pelanggan, wawancara, dan pengambilan data sekunder. Penelitian menghasilkan 8 alternatif strategi bersaing. Kedelapan strategi tersebut diprioritaskan dengan menggunakan metode TOPSIS dan menghasilkan strategi terpilih adalah "Promosi dengan memanfaatkan media sosial dan SEO" yang merupakan pengembangan dari fungsi process pada bauran pemasaran. Peningkatan kualitas dan frekuensi unggah konten serta pemanfaatan Search Engine Optimization menjadi prioritas perbaikan manajerial

KONTAK

Ilhamsyahakbar.g@gmail.com

KATA KUNCI

Strategi, SWOT, TOPSIS, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Pendefinisian UMKM sendiri memiliki pengertian yang beragam. Di mana pengertian UMKM berdasarkan Badan Pusat Statistik didasarkan pada jumlah tenaga kerja sedangkan pada UU 20/2008, UMKM didefinisikan berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Pada tahun 2023, jumlah pelaku UMKM mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha atau sebanyak 66 juta usaha. UMKM berkontribusi hingga 61% dari Pendapatan Domestik

Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Adapun perkembangan UMKM di Indonesia pada tahun 2019 – 2023 digambarkan pada tabel 1 (KADIN, 2023).

Tabel 1. Perkembangan UMKM di Indonesia 2018-2023 [Kadin]

	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM (juta)	65,47	64	65,46	66

Terdapat pandangan di kalangan pelaku UMKM bahwa "*real entrepreneur don't plan*," yang mengindikasikan bahwa perencanaan strategis hanya relevan bagi perusahaan besar. Pendapat ini mencerminkan persepsi bahwa skala usaha kecil dan menengah tidak memerlukan perencanaan jangka panjang. Namun, perubahan cepat yang dipicu oleh perkembangan teknologi dan globalisasi telah meningkatkan ancaman lingkungan yang dihadapi oleh UMKM (Abosedo et al., 2016), sehingga perencanaan jangka panjang menjadi penting bagi UMKM

Salah satu UMKM yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah jasa laundry sepatu. Berbeda dengan jasa laundry konvensional, laundry sepatu melayani market niche yang khusus, menawarkan jasa perawatan, pembersihan, dan perbaikan sepatu (Indrasari & Nirawati, 2024). Permintaan untuk layanan ini semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna sepatu di Indonesia.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa laundry sepatu adalah Washocle yang berlokasi di Pondok Alam Indah no 167, Medan Satria, Bekasi Utara, Jawa Barat. Washocle menyediakan berbagai perawatan sepatu seperti deep clean, fast clean, whitening, dan unyellowing. Washocle juga menyediakan jasa pewarnaan dan custom pada sepatu serta perawatan pada helm dan tas.

Dalam 6 bulan terakhir Washocle mengalami penjualan yang tidak stabil sehingga terjadi penurunan omzet. Hal ini dapat dibuktikan dengan pendapatan pada bulan November 2022 – Mei 2023 sebesar Rp 10.105.000 sedangkan pendapatan Washocle pada bulan Oktober – Maret 2024 sebesar Rp. 6.630.000. Washocle mengalami penurunan yang cukup banyak sebesar Rp 3.665.000. Adapun profit dalam 6 bulan sendiri menunjukkan angka tidak stabil seperti yang tergambar pada Gambar 1



Figure 1. Profit Wasocle bulan Oktober 2023 – Maret 2024.

Bedasarkan grafik diatas menunjukkan Washocle mengalami penurunan omzet. Setelah dilakukan brainstorming kepada Rafi selaku owner Washocle dan 2 karyawan disimpulkan bahwa salah satu masalah adalah tidak adanya perencanaan strategi pemasaran untuk mendatangkan dan mempertahankan konsumen. Setelah didiskusikan lebih lanjut, hal ini disebabkan belum adanya perencanaan strategi yang tepat baik di tingkat bisnis maupun operasional.

Keberadaan pesaing bisnis cuci yang meningkat sebanyak 8 bisnis cuci sepatu di daerah Bekasi pun meningkatkan persaingan usaha.

Bedasarkan hasil brainstorming, fokus masalah penelitian ini adalah tentang perancangan strategi. Hal ini dilakukan karena perencanaan strategi bersifat makro dan bisa menyelesaikan beberapa masalah yang ada. Perencanaan yang baik akan menghasilkan peningkatan performa dan penjualan dari bisnis Washocle.

Metode yang digunakan untuk menghasilkan alternatif-alternatif strategi dalam penelitian ini adalah metode SWOT. Adapun dari hasil-hasil strategi yang dihasilkan, akan diberikan peringkat prioritas implementasi strategi. Pemingkatan prioritas dilakukan dengan metode TOPSIS. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Menganalisis kondisi internal yang mempengaruhi kelangsungan bisnis Washocle dengan menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE)
2. Menganalisis kondisi eksternal yang mempengaruhi kelangsungan bisnis Washocle dengan menggunakan matriks External Factor Evaluation (EFE)
3. Merancang alternatif strategi bersaing yang dapat di kembangkan di bisnis Washocle dengan matriks SWOT
4. Memilih urutan prioritas strategi bersaing Waschole dengan menggunakan metode TOPSIS.

METODOLOGI

Penelitian ini dimulai dengan melakukan studi pendahuluan dengan studi lapangan dan studi literatur yang dilanjutkan dengan penentuan tujuan dan batasan masalah. Tahap pertama penelitian ini dilakukan dengan melakukan audit internal dan audit eksternal yang kemudian menjadi dasar dalam penentuan alternatif strategi dan dilanjutkan dengan memilih urutan prioritas strategi.

Audit Internal

Audit internal dilakukan dengan menganalisis fundi manajemen SDM, pemasaran, keuangan, serta operasional pada bisnis Waschole. Metode audit internal dilakukan dengan wawancara terhadap pemilik bisnis dan dua karyawan Washocle. Untuk fungsi pemasaran yang berupa analisis bauran pemasaran diperlukan masukan dari konsumen sehingga bagian ini juga dilengkapi dengan penyebaran kuesioner untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap faktor-faktor pada bauran pemasaran. Hasil dari Audit internal kemudian dirangkum pada matriks IFE dan dilengkapi dengan bobot dan Fungsi(Sulasih, 2020).

Langkah-langkah penyusunan IFE:

1. Menyimpulkan hasil wawancara dan kuesioner menjadi faktor internal kunci
2. Melakukan pembobotan dengan menggunakan metode paired comparison
3. Melakukan pengisian rating dengan brainstorming bersama pemilik dan dua karyawan. Adapun ketentuan pengisian rating adalah: angka 1 untuk kelemahan utama, angka 2 sebagai pembuka kelemahan utama, angka 3 sebagai kekuatan minor, angka 4 sebagai kekuatan utama
4. Kalikan bobot dan rating menjadi skor bobot tertimbang lalu jumlahkan.

Audit Eksternal

Audit eksternal dilakukan dengan wawancara terhadap pemilik dan dua karyawan Washocle dan juga melalui sumber literatur. Adapun digunakan *framework* Porter 5 Forces dan analisis PESTEL (Political, Economical, Sociocultural, Technological, Ecological, and Legal) untuk menggambarkan kondisi eksternal. Hasil dari Audit eksternal kemudian dirangkum pada matriks EFE dan dilengkapi dengan bobot dan fungsi(Sulasih, 2020).

Langkah-langkah penyusunan EFE:

1. Menyimpulkan hasil wawancara dan studi literatur menjadi faktor eksternal kunci
2. Melakukan pembobotan dengan menggunakan metode paired comparison
3. Melakukan pengisian rating dengan brainstorming bersama pemilik dan dua karyawan. Adapun ketentuan pengisian rating dinilai dengan angka 1 sampai 4 berdasarkan respon organisasi. Rating 4 berarti respon yang superior, Rating 3 berarti respon diatas rata – rata, Rating 2 respon rata – rata, dan rating 1 yang berarti respon yang kurang
4. Kalikan bobot dan rating menjadi skor bobot tertimbang lalu jumlahkan.

Perancangan Alternatif Dengan Matriks SWOT

Setelah menganalisis faktor intenal dan eksternal, langkah selanjutnya ialah membuat matriks SWOT, Matriks SWOT akan menghasilkan beberapa macam strategi diantaranya:

1. Strategi SO (Strength – Opportunities)

Strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang eksternal yang sebesar – besarnya.

2. Strategi ST (Strength – Threats)
 Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (Weaknesses – Opportunities)
 Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (Weaknesses – Threats)
 Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Pengisian SWOT dilakukan dengan brainstorming dengan narasumber.

Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) merupakan salah satu teknik pengambilan keputusan multi-kriteria yang digunakan untuk memilih pilihan terbaik dari sekelompok pilihan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode TOPSIS ini memberikan solusi dengan mempertimbangkan kedekatan (similaritas) setiap alternatif dengan Solusi yang ideal dan jauh dari solusi ideal *negative* (Chamid, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Audit Internal

Saat ini Washocle belum menerapkan framework manajemen strategi seperti SWOT. Pengambilan keputusan masih berdasarkan keputusan pemilik sebagai individu. Dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa karyawan Washocle sudah cukup puas dengan pekerjaan yang diberikan, tetapi ada beberapa posisi yang tingkat kepuasannya masih belum memenuhi target kepuasan kerja yaitu divisi repaint karena konsumen repaint tidak datang setiap saat, sehingga terjadi perbedaan beban kerja antar karyawan. Sementara itu di bagian lain, jumlah karyawan terbatas dan menjadi kendala dari Washocle karena tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Washocle sudah memiliki alat-alat yang cukup untuk menjalankan bisnis. Namun angka tersebut tidak cukup untuk melakukan investasi perluasan untuk membuka toko di tempat lain. Berdasarkan hasil wawancara dan survey, saat ini sudah ada beberapa investor yang mengatakan keinginannya untuk menanamkan modal. Rencana penanaman modal tersebut akan dilakukan pada kuartal IV 2024.

Dalam melaksanakan operasi, saat ini Washocle belum pernah mengalami kerugian, hal ini dikarenakan minimnya biaya tetap pada operasional keberjalanan Washocle. Meskipun profit yang didapat masih fluktuatif dan memiliki kecenderungan berkurang.

Pada proses pengerjaan cuci sepatu menggunakan alat – alat khusus untuk mencuci sepatu dan alat tersebut harus dalam keadaan layak. Apabila alat tersebut tidak layak. Proses pengerjaan akan terganggu. Selain itu bisnis Washocle memiliki Lokasi yang strategis dekat dengan perumahan dan mudah ditemukan dalam google maps. Tetapi bisnis Washocle masih di perumahan belum memiliki workshop khusus atau toko sehingga beberapa konsumen sungkan untuk datang ke rumah.

Audit untuk fungsi pemasaran dilakukan dengan bantuan kuesioner untuk mendapatkan persepsi konsumen. Beberapa kondisi yang didapatkan dari kuesioner antara lain Bisnis sudah menyediakan packaging yang menarik, pelayanan ramah dan solutif, serta variasi produk yang ditawarkan. Sementara beberapa kekurangan antara lain pesaing memiliki harga lebih murah dan lokasi yang kurang strategis. Promosi juga belum menjangkau konsumen dan calon konsumen.

Tabel 2. Matriks IFE dari Kondisi Internal

	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
	<i>Strength</i>			
S1	Menyediakan jasa custom totebag dan repaint yang belum banyak dibuka oleh pesaing	0.08	4	0.32
S2	Menyediakan packaging yang menarik ramah lingkungan	0.048	3	0.144
S3	Menjalin komunikasi dengan calon investor yang tertarik dalam menanam modal di Washocle	0.077	4	0.308
S4	Aset berada dalam kondisi baik	0.048	4	0.192
S5	Jasa yang ditawarkan bervariasi dengan hasil yang berkualitas	0.077	3	0.231
S6	Variasi dan kemudahan metode pembayaran dan pengiriman	0.064	3	0.192
S7	Pelayanan yang ramah dan solutif terhadap masalah konsumen	0.09	4	0.36

S8	Wangi parfum yang diberikan fresh	0.038	3	0.114
Weakness				
W1	Washocle belum mengaplikasikan konsep manajemen strategi dalam pengambilan Keputusan serta belum memiliki struktur organisasi	0.093	1	0.093
W2	Jumlah karyawan yang belum optimal dalam memenuhi kebutuhan konsumen	0.093	2	0.186
W3	Pesaing menawarkan harga yang lebih murah	0.087	2	0.174
W4	Lokasi kurang strategis	0.103	2	0.206
W5	Promosi tidak mencapai konsumen dan calon konsumen	0.103	1	0.103
Total				2.623

Audit Eksternal

Kondisi lingkungan makro digambarkan dengan menggunakan analisis PESTEL

1. Politik

Beberapa aspek yang dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi politik di Indoensia adalah Indeks Demokrasi Indonesia yang meningkat. kondisi politik Indonesia masih mendukung untuk menjalankan bisnis. Meskipun bedasarkan brainstorming dengan Rafi pemilik Washocle faktor politik yang stabil masih menjadi peluang untuk dimanfaatkan oleh pebisnis UMKM di bidang cuci sepatu.

2. Ekonomi

Salah satu indeks yang dapat menggambarkan kondisi ekonomi dan pengaruhnya terhadap keberjalanan UMKM adalah Gross Domestic Product (Produk Domestik Bruto – PDB). PDB menggambarkan kesehatan ekonomi dari suatu negara. Apabila PDB berkembang maka ekonomi menjadi lebih produktif dan ini dapat dimanfaatkan salah satunya oleh penggiat bisnis UMKM. Adapun angka PDB Indonesia di tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 5,05% dari tahun sebelumnya Hasil brainstorming yang didasarkan pada data tersebut mengatakan bahwa kondisi ekonomi yang berkembang menjadi kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh penggiat bisnis UMKM di bidang cuci sepatu(Mun'im et al., 2023).

3. Sosial

Industri alas kaki seperti sepatu sedang berkembang di Indonesia. Indonesia merupakan konsumen sepatu terbesar ke empat di dunia yang mencapai 806 pasang sepatu pada tahun 2021. Kementrian Perindustrian mengatakan bahwa saat ini sumbangsih anak muda dalam mengangkat tren mode dan gaya terbaru alas kaki meningkat dan mendukung UMKM yang berkaitan dengan alas kaki seperti sepatu. Perilaku yang menyukai gaya hidup instan juga dapat dimanfaatkan oleh pebisnis cuci sepatu(Ade irma, 2023).

4. Teknologi

Saat ini berkembangannya teknologi pembayaran sudah semakin pesat. Sudah banyak UMKM yang sudah tidak menerima pembayaran melalui cash, melainkan transfer atau Qris. Atau juga teknologi pengiriman, sudah banyak sekarang jasa pengiriman yang berkembang di Indonesia. Teknologi ini dipakai oleh bisnis Washocle sebagai media untuk berkembangnya bisnis. Seperti Teknologi pengiriman dan Pembayaran

5. Ekologi

Bisnis cuci merupakan salah satu bisnis yang menggunakan packaging untuk setiap jasa yang ditawarkan. Penggunaan plastik dapat diganti dengan bahan ramah lingkungan meskipun dengan biaya yang lebih tinggi

6. Legal

Untuk membuka usaha dalam lingkup kecil atau besar pasti membutuhkan surat izin usaha, apabila usaha yang di buka mau menjadi resmi atau tidak mau di plagiat oleh orang lain. Pengusaha harus mendaftarkan usaha yang dimiliki agar usaha tersebut menjadi paten atau mendapatkan sertifikat resmi surat izin usaha. Surat izin usaha tersebut akan digunakan apabila ada pemeriksaan terkait usaha yang dibuat(Indonesia, 2022).

Kondisi Lingkungan Mikro digambarkan dengan Porter Five Forces Analysis

Bisnis yang dianggap sebagai kompetitor langsung bagi Waschole adalah laundry cuci sepati di kota bekasi dengna jarak 10 km dari lokasi. Tingkat persaingan tinggi.

Saat ini ada dua produk yang membutuhkan pemasok yaitu sabun dan jasa sol yang dilakukan secara subkontrak. Untuk sabun sendiri Washocle melakukan Kerjasama yang bersifat transaksional dengan banyak pemasok lain yang memiliki kualitas setara. Washocle bekerja sama dengan pemasok jasa sol secara partnership. Jumlah pemasok jasa Sol banyak meskipun dengan kualitas yang beragam. Harga untuk kedua pemasok tersebut cenderung stabil. Switching cost yang akan dirasakan oleh Washocle apabila ingin mengganti pemasok cenderung rendah. Dari ciri-

ciri tersebut dapat disimpulkan bahwa ancaman dari daya tawar pemasok rendah dan faktor ini termasuk ke dalam peluang yang mendukung bisnis Washocle.

Hasil wawancara mengatakan bahwa konsumen bersifat price sensitive yang permintannya sangat dipengaruhi oleh harga. Adapun switching cost konsumen rendah, artinya konsumen dapat dengan mudah menggunakan jasa lain. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa ancaman dari daya tawar konsumen tinggi dan dapat dikategorikan sebagai ancaman untuk Washocle.

Saat ini satu-satunya produk pengganti adalah proses mandiri yang dilakukan oleh pemilik sepatu. Adapun Washocle memiliki jasa-jasa tambahan yang sulit dilakukan sendiri seperti repaint dan custom totebag. Sehingga dapat dikatakan ancaman dari produk pengganti rendah dan termasuk ke dalam peluang yang dapat dimanfaatkan. Hasil tersebut digambarkan pada matriks EFE

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunity				
O1	Stabilitas politik yang mendukung berkembangnya bisnis	0.0417	3	0.1251
O2	Peningkatan PDB yang berpengaruh positif pada UMKM	0.053	3	0.159
O3	Peningkatan angka konsumen sepatu di Indonesia	0.0833	3	0.2499
O4	Berkembangnya tren hidup instan di Indonesia	0.0909	3	0.2727
O5	Berkembangnya teknologi pengiriman dan pembayaran	0.0606	4	0.2424
O6	Berkembangnya teknologi cuci sepatu dengan mesin	0.1023	1	0.1023
O7	Peningkatan jumlah masyarakat yang menyadari pentingnya faktor lingkungan dalam mengkonsumsi produk	0.0985	3	0.2955
O8	Rendahnya daya tawar pemasok	0.0795	3	0.2385
O9	Minimnya jasa substitusi	0.0682	3	0.2046
Threat				
T1	Banyaknya kompetitor di sekitar bisnis Waschole	0.1098	4	0.4392
T2	Tingginya daya tawar konsumen yang mudah berganti jasa ke brand lain	0.1061	3	0.3183
T3	Mudah masuknya kompetitor baru ke bisnis	0.1061	1	0.1061
Total				2.7536

Perancangan Alternatif Strategi dengan matriks SWOT

Hasil dari matriks SWOT dapat dilihat pada lampiran

Pembobotan menggunakan TOPSIS

TOPSIS digunakan untuk memilih beberapa alternatif strategi berdasarkan kriteria yang ada. Adapun alternatif strategi yang dimiliki adalah:

- | | |
|----|---|
| A1 | Pembaruan teknologi cuci sepatu (O6, S3, S4) |
| A2 | Memberikan promosi kepada konsumen, bahwa packaging Washocle ramah lingkungan (O3, O7, S2) |
| A3 | Menyediakan jasa express dalam pencucian sepatu (O4, S5) |
| A4 | Diversifikasi usaha dengan menjadi distributor produk terkait perawatan sepatu (S2, S3, S5, T1, T2, T3) |
| A5 | Membuat workshop dan toko di lokasi yang strategis (O1, O2, O3, O4, W4) |

- A6 Promosi dengan memanfaatkan media sosial dan SEO (O1, O2, O3, O4, W5)
- A7 Melakukan Perencanaan dan Rekrutasi (O1, O2, O3, O4, W1, W2)
- A8 Membuat program loyalty (T2, T3, W3)

Adapun kriteria yang dipilih beserta bobotnya ditentukan berdasarkan brainstorming. Kriteria yang dipilih adalah: kesiapan manajemen dan SDM (dengan bobot 0,33), Kesiapan keuangan dan aset (dengan bobot 0,5) dan Perkiraan dampak terhadap penjualan (dengan bobot 0,17).

Dirancang matriks keputusan berdasarkan hasil brainstorming:

Matriks Keputusan			
Kriteria	Kesiapan Manajemen dan SDM	Kesiapan Keuangan dan Aset	Perkiraan dampak terhadap penjualan
Bobot	0.33	0.5	0.17
A1	4	2	3
A2	2	3	2
A3	3	3	3
A4	4	2	3
A5	2	3	2
A6	4	4	5
A7	3	3	2
A8	4	3	5

Setelah melakukan pemberian nilai matriks keputusan tersebut dinormalisasikan dengan menggunakan rumus sehingga mendapatkan hasil yang disebut matriks ternormalisasi, yang dapat dilihat pada tabel dibawah

Matriks Normalisasi			
Kriteria	Kesiapan Manajemen dan SDM	Kesiapan Keuangan dan Aset	Perkiraan dampak terhadap penjualan
Bobot	0.33	0.5	0.17
A1	0.421637021	0.240771706	0.317999364
A2	0.210818511	0.361157559	0.211999576
A3	0.316227766	0.361157559	0.317999364
A4	0.421637021	0.240771706	0.317999364
A5	0.210818511	0.361157559	0.211999576
A6	0.421637021	0.481543412	0.52999894
A7	0.316227766	0.361157559	0.211999576
A8	0.421637021	0.361157559	0.52999894

Kemudian matriks ternormalisasi dikalikan dengan bobot dan hasil matriks ternormalisasi terbobot tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah

Normalisasi Terbobot			
Kriteria	Kesiapan Manajemen dan SDM	Kesiapan Keuangan dan Aset	Perkiraan dampak terhadap penjualan
Bobot	0.33	0.5	0.17
A1	0.139140217	0.120385853	0.054059892

A2	0.069570109	0.18057878	0.036039928
A3	0.104355163	0.18057878	0.054059892
A4	0.139140217	0.120385853	0.054059892
A5	0.069570109	0.18057878	0.036039928
A6	0.139140217	0.240771706	0.09009982
A7	0.104355163	0.18057878	0.036039928
A8	0.139140217	0.18057878	0.09009982

Selanjutnya menetapkan Solusi ideal positif dan Solusi ideal negatif dari kriteria – kriteria yang ada hasil tersebut dapat dilihat pada tabel matriks solusi ideal

Matriks Solusi Ideal			
Kriteria	Kesiapan Manajemen dan SDM	Kesiapan Keuangan dan Aset	Perkiraan dampak terhadap penjualan
Bobot	0.33	0.5	0.17
Positif	0.139140217	0.240771706	0.09009982
Negatif	0.069570109	0.120385853	0.036039928

Langkah berikutnya menentukan jarak solusi ideal positif dan jarak solusi ideal negatif dari setiap alternatif. Setelah itu menetapkan nilai prefensi sehingga dapat menentukan ranking dari setiap alternatif. Hasil dari jarak solusi ideal positif dan nilai prefensi alternatif dapat dilihat pada tabel di bawah.

Total			
Bobot	0.33	0.5	0.17
A1	0.125664753	0.07186598	0.363821767
A2	0.10670361	0.060192927	0.360660131
A3	0.078307502	0.071818574	0.478388404
A4	0.125664753	0.07186598	0.363821767
A5	0.10670361	0.060192927	0.360660131
A6	0	0.149181854	1
A7	0.088066227	0.069521136	0.441159335
A8	0.060192927	0.10670361	0.639339869

Berdasarkan strategi yang terpilih pada TOPSIS ialah A6 yaitu promosi dengan memanfaatkan media sosial dan SEO. Alternatif ini selaras dengan keadaan di Washocle yang kurang dalam mempromosikan bisnis dikarenakan keterbatasan SDM membuat Washocle kurang memperhatikan sistem promosi. Dengan adanya alternatif ini memiliki banyak manfaat yang didapat oleh Washocle.

Strategi tersebut dapat digunakan Washocle untuk meningkatkan penjualan dan lebih dalam lagi untuk memperkenalkan Washocle di masyarakat, karena saat ini media sosial merupakan cara terbaik untuk memperkenalkan brand tanpa berbayar. Seperti yang sudah ditulis diatas bahwa banyak cara berpromosi menggunakan media sosial.

Adapun media sosial yang dapat digunakan Instagram, TikTok, Facebook dan media sosial lainnya. Selain itu bisa dengan mengiklankan produk di e-commerce Tokopedia, Shopee atau e-commerce lainnya. Teknik promosi pun beragam bisa dengan berbayar atau tidak berbayar. Promosi berbayar seperti melakukan kerjasama dengan artist, influencer dan selebgram untuk memperkenalkan brand kita ke followersnya.

KESIMPULAN

Alternatif yang diidentifikasi dalam matriks SWOT dapat digunakan pada bisnis Washocle untuk meningkatkan penjualan ialah : (1) Pembaruan teknologi cuci sepatu, (2) Memberikan promosi kepada konsumen, bahwa packaging Washocle ramah lingkungan, (3) Menyediakan jasa express dalam pencucian sepatu, (4) Diversifikasi usaha dengan menjadi distributor produk terkait perawatan sepatu, (5) Membuat workshop dan toko di Lokasi yang strategis, (6) Promosi dengan memanfaatkan media social dan SEO, (7) Melakukan perencanaan dan rekrutasi, (8) Membuat program loyalty.

Dari hasil TOPSIS, Strategi yang terpilih oleh Washocle untuk meningkatkan penjualan adalah A6 yaitu Promosi dengan memanfaatkan media social dan SEO berdasarkan hasil perhitungan dengan nilai prefensi didapatkan yaitu 1.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan prosiding.

REFERENSI

- Abosede, A. J., Obasan, K. A., & Alese, O. J. (2016). Strategic management and small and medium enterprises (SMEs) development: A review of literature. *International Review of Management and Business Research*, 5(March), 1. www.irnbrjournal.com
- Ade Irma, B. S. (2023). Indonesia Footwear Creative Competition (IFCC). Kantor Berita Indonesia.
- Chamid, A. A. (2019). Penerapan Metode Topsis Untuk Menentukan Prioritas Kondisi Rumah. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7(2), 537. <https://doi.org/10.24176/simet.v7i2.765>
- Indonesia, K. K. B. P. R. (2022). Kemudahan Izin Berusaha. Pemerintah Berikan Pemahaman Dan Pendampingan Bagi Pelaku Usaha. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4340/dorong-kemudahan-izin-berusaha-pemerintah-berikan-pemahaman-dan-pendampingan-bagi-pelaku-usaha>
- Indrasari, G. N., & Nirawati, L. (2024). SWOT Analysis in Improving Competitiveness of Cleanwear Shoe Washing Services. *International Journal of Economics ...*, 5(1), 426–437. <https://yripku.com/journal/index.php/ijedr/article/view/4646>
- KADIN. (2023). UMKM INDONESIA. [UMKM Indonesia ID](http://UMKMIndonesiaID.com).
- Mun'im, A., Yunita, Nursaskiawati, M. A., Lestari, W. P., & Indryani, E. (2023). Produk domestik bruto Indonesia triwulanan 2019-2023. 14, 1–150. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/10/13/9f14d43dc0c01b6d1883fb7c/produk-domestik-bruto-indonesia-triwulanan-2019-2023.html>
- Sulasih, S. (2020). Implementasi Matrik Efe, Matrik Ite, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(1), 27–40. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i1.115>