



Analysis of Development Strategies and Competitive Advantages of A Shoe Cleaning Business Based on MSMEs

Analisis Strategi Pengembangan dan Keunggulan Bersaing Usaha Cuci Sepatu Berbasis UMKM

¹Delfa Julistiana, ²sapronal Dinata, ³Vicky F. Sanjaya

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email Author: delfajulistiana25@gmail.com

Abstract

This study examines development strategies and sources of competitive advantage in a shoe-cleaning micro, small, and medium enterprise (MSME) in Bandar Lampung City. Employing a descriptive qualitative case study design, data were collected through in-depth semi-structured interviews and direct observation involving the owner of Perfclin Shoes, a shoe-care MSME located on Jalan Ryacudu, Bandar Lampung, which has operated for more than one year. Data were analysed using thematic analysis through the stages of data reduction, theme identification, and interpretation. The findings indicate that Perfclin Shoes adopts three principal strategies: (1) service diversification through shoe cleaning, glue repair (re-glue), and repainting; (2) internal growth emphasizing resource efficiency and managerial control; and (3) premium pricing based on perceived value and service quality. The enterprise's competitive advantage is reflected in service speed, cleanliness of outcomes, and relatively competitive pricing compared to local competitors. When interpreted using Porter's Diamond model, competitiveness is shaped by the interaction of internal and external determinants, including employee skills, rising demand among urban youth segments, the support of related local networks, and post-pandemic trends in shoe hygiene and maintenance. This study concludes that internal capability strengthening, continuous service innovation, and enabling government support are pivotal for sustaining MSME competitiveness in the service sector.

Keywords: competitive advantage, development strategy, MSMEs, Porter's Diamond, shoe-care services

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan dan sumber keunggulan bersaing pada UMKM jasa cuci sepatu di Kota Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi langsung terhadap pemilik Perfclin Shoes, UMKM perawatan sepatu yang berlokasi di Jalan Ryacudu, Kota Bandar Lampung, dan telah beroperasi lebih dari satu tahun. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik melalui tahapan reduksi data, identifikasi tema, dan interpretasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perfclin Shoes menerapkan tiga strategi utama, yaitu: (1) diversifikasi layanan melalui cuci sepatu, perbaikan lem (re-glue), dan pengecatan ulang (repaint); (2) pertumbuhan internal yang menekankan efisiensi sumber daya serta kontrol manajerial; dan (3) strategi harga premium berbasis nilai yang mengedepankan kualitas layanan. Keunggulan bersaing usaha ini ditunjukkan oleh kecepatan pengerjaan, kebersihan hasil, serta harga yang relatif kompetitif dibandingkan pesaing lokal. Jika diinterpretasikan menggunakan Model Diamond Porter, daya saing terbentuk melalui interaksi faktor internal dan eksternal, antara lain keterampilan tenaga kerja, meningkatnya permintaan segmen muda urban, dukungan jaringan lokal yang terkait, serta peluang pasar pasca-pandemi yang mendorong kesadaran perawatan sepatu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan kapabilitas internal, inovasi layanan yang berkelanjutan, serta dukungan pemerintah yang kondusif merupakan faktor kunci untuk menjaga keberlanjutan dan memperluas daya saing UMKM sektor jasa.

Kata kunci: Diamond Porter, jasa perawatan sepatu, keunggulan bersaing, strategi pengembangan, UMKM



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dan menjadi penopang stabilitas ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia (Danang Wicaksono, 2021). Salah satu bentuk UMKM yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah usaha jasa cuci sepatu, yang muncul sebagai bagian dari industri kreatif berbasis gaya hidup masyarakat *urban* (Arcadia, 2023).

Perkembangan bisnis cuci sepatu tidak hanya menunjukkan potensi ekonomi yang besar, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pengembangan dan keunggulan bersaing agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut (Siregar, 2025), peningkatan daya saing UMKM di sektor jasa dapat dilakukan melalui inovasi layanan, diferensiasi produk, serta strategi digitalisasi pemasaran. Selain itu, penelitian oleh (Reyhan, 2025) menekankan pentingnya penerapan teknologi dan inovasi berbasis kebutuhan konsumen untuk menciptakan nilai tambah dalam layanan jasa seperti pencucian sepatu. Penelitian berikutnya oleh (Nugraha, 2023) yang berfokus pada usaha cuci sepatu SOC Clean di Bandar Lampung menunjukkan bahwa strategi pengembangan berbasis *digital marketing*, penguatan *brand image*, dan pelayanan pelanggan yang responsif merupakan faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif di sektor ini. Sementara itu, (Arcadia, 2023) dalam studi kasus *Step'nShu Shoes Treatment* di Bogor menemukan bahwa kolaborasi antara pelaku usaha, komunitas, dan pemerintah dapat memperkuat posisi UMKM dalam rantai industri kreatif lokal.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nugraha, 2023) pada usaha SOC Clean di Bandar Lampung dan (Arcadia, 2023) di Bogor, yang fokus pada aspek digital marketing dan kolaborasi komunitas, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif pada satu objek usaha, yaitu *Perfclin Shoes* di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini tidak hanya menganalisis strategi promosi atau kolaborasi, tetapi juga mengkaji secara menyeluruh faktor-faktor keunggulan bersaing dan strategi pengembangan internal berdasarkan kerangka *Diamond Strategy Porter*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan



sudut pandang baru tentang bagaimana UMKM jasa kecil dapat membangun daya saing melalui kombinasi inovasi layanan, efisiensi sumber daya, dan strategi harga berbasis nilai. Penelitian ini penting dilakukan karena tren gaya hidup masyarakat urban telah menjadikan jasa cuci sepatu sebagai bagian dari kebutuhan perawatan pribadi yang terus berkembang. Namun, kajian ilmiah mengenai strategi pengembangan dan daya saing UMKM jasa khusus seperti *Perfclin Shoes* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan dan keunggulan bersaing yang diterapkan oleh pelaku usaha cuci sepatu berbasis UMKM melalui studi kasus pada *Perfclin Shoes* di Kota Bandar Lampung.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pengembangan dan keunggulan bersaing pada satu usaha cuci sepatu berbasis UMKM, yaitu *Perfclin Shoes* di Kota Bandar Lampung. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan model strategi yang efektif dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam sektor jasa kreatif.

Pertanyaan Penelitian

- Bagaimana strategi pengembangan yang diterapkan *Perfclin Shoes* dalam memperkuat keunggulan bersaing di Tengah persaingan jasa usaha jasa cuci sepatu?
- Faktor apa saja yang memengaruhi daya saing UMKM pada usaha cuci Sepatu *Perfclin Shoes* di Kota Bandar Lampung berdasarkan analisis *Diamond Strategy Porter*?
- Bagaimana peran inovasi dan kolaborasi dalam mendukung keberlanjutan usaha *Perfclin Shoes* sebagai UMKM di sektor jasa kreatif?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan UMKM bertujuan memperkuat daya saing melalui peningkatan kapasitas internal dan inovasi bisnis. (Sri Sudiarti, 2025) menjelaskan bahwa pengembangan UMKM di sektor jasa menuntut kemampuan adaptif terhadap teknologi dan tren pasar agar tetap relevan. Sementara itu, (Rofik Priyanto, 2025) menekankan pentingnya pembinaan



manajerial dan pelatihan digital bagi UMKM untuk menghadapi tantangan transformasi ekonomi. Dalam konteks sektor jasa seperti usaha cuci sepatu, strategi pengembangan diarahkan pada inovasi layanan, efisiensi operasional, dan pengelolaan sumber daya manusia yang profesional.

Teori Keunggulan Bersaing

Menurut teori Porter (1990), keunggulan bersaing (*competitive advantage*) diperoleh melalui penciptaan nilai yang unik dan sulit ditiru pesaing. Dalam konteks UMKM, keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui diferensiasi layanan, inovasi berkelanjutan, dan pengelolaan relasi pelanggan (Kotler, 2016). (Suhaeni, 2018) menemukan bahwa UMKM yang mengimplementasikan strategi inovasi dan pelayanan pelanggan yang unggul mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Penelitian (Yani Iriani, 2022) juga menegaskan bahwa kemampuan adaptasi terhadap perubahan perilaku pelanggan pasca-pandemi menjadi penentu utama keberhasilan usaha kecil di sektor jasa.

Inovasi dan Digitalisasi UMKM

Transformasi digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pengembangan UMKM. (Nurmi Laziva, 2024) dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* menegaskan bahwa digitalisasi memberi peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat hubungan pelanggan. Penelitian (Basir, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* secara efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM jasa hingga 40%. Dalam konteks usaha cuci sepatu, inovasi berbasis digital seperti sistem pemesanan daring, promosi berbasis media sosial, dan kolaborasi dengan komunitas lokal telah menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan usaha (Nugraha, 2023). Temuan ini mendukung pandangan bahwa inovasi layanan dan teknologi merupakan fondasi utama dalam membangun keunggulan bersaing sektor jasa kreatif.

Kolaborasi dan Dukungan Eksternal

Selain faktor internal, keberhasilan UMKM juga ditentukan oleh dukungan eksternal seperti kolaborasi komunitas dan kebijakan pemerintah. (RUSTIAN, 2020) dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* menemukan bahwa pelatihan digital, bantuan permodalan, dan kemitraan strategis dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM hingga 25%. Sementara itu, (Olazo, 2023) menekankan bahwa kolaborasi antar pelaku usaha lokal mampu mempercepat inovasi dan memperkuat daya saing berbasis komunitas.



Program seperti “UMKM *Go Digital*” yang diluncurkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada 2024 telah terbukti meningkatkan omzet pelaku usaha mikro hingga 30%. Kolaborasi antara pelaku UMKM, komunitas, dan pemerintah daerah menjadi fondasi bagi terbentuknya ekosistem bisnis yang inovatif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan dan keunggulan bersaing pada Perfklin Shoes, sebuah UMKM jasa cuci sepatu yang berlokasi di Jalan Ryacudu, Kota Bandar Lampung. Metode studi kasus dipilih karena mampu menggali informasi secara kontekstual melalui satu unit analisis yang spesifik, sehingga peneliti dapat menangkap kondisi nyata usaha, dinamika persaingan, serta cara pengelola merumuskan strategi dalam menjalankan bisnisnya (Yin, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Perfklin *Shoes* yang telah beroperasi lebih dari satu tahun dan melayani berbagai kalangan pelanggan, mulai dari pelajar hingga pekerja muda. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2025. Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data *primer* diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait strategi yang dijalankan, jenis layanan, keunggulan usaha, serta arah pengembangan bisnis. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, laporan, dan jurnal yang relevan dengan strategi pengembangan dan keunggulan bersaing UMKM khususnya pada sektor jasa.

Informan dalam penelitian ini berjumlah satu orang, yaitu pemilik Perfklin *Shoes*, karena pemilik berperan langsung dalam kegiatan operasional, pengambilan keputusan strategis, dan pengembangan layanan usaha. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* sampling dengan kriteria pelaku usaha yang telah beroperasi minimal satu tahun dan memiliki pelanggan tetap, sehingga informasi yang diperoleh lebih sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam menggunakan panduan pertanyaan semi-terstruktur yang memuat lima aspek utama, yaitu produk, pertumbuhan, keunggulan, strategi, dan sumber keuntungan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung untuk mengamati proses pelayanan, kondisi tempat usaha, serta interaksi antara pemilik usaha dengan pelanggan. Data yang terkumpul kemudian



dianalisis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) dengan tahapan reduksi data, pengelompokan tema, dan interpretasi hasil, sehingga temuan penelitian dapat disusun dalam tema-tema utama yang mencerminkan strategi pengembangan, faktor-faktor keunggulan, dan arah pertumbuhan usaha (Braun, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara

Berikut hasil wawancara dengan pemilik usaha cuci sepatu di Kota Bandar Lampung yang dilakukan pada bulan Desember 2025. Pertanyaan difokuskan pada strategi produk, pertumbuhan usaha, keunggulan bersaing, arah pengembangan, dan sumber keuntungan.

Tabel 1. Hasil Wawancara terhadap Pemilik UMKM cuci Sepatu *Perfklin Shoes* (2025)

No	Aspek yang Ditanyakan	Jawaban Informan	Makna Tematik
1	Produk utama yang menjadi fokus usaha	"Kami menyediakan layanan cuci sepatu, perbaikan lem (<i>re-glue</i>), serta pengecatan ulang (<i>repaint</i>) untuk menjaga kualitas dan tampilan sepatu pelanggan."	Diversifikasi produk layanan, usaha tidak hanya berfokus pada cuci sepatu, tetapi juga perbaikan dan pengecatan ulang untuk memperluas nilai tambah.
2	Pertumbuhan usaha berasal dari <i>internal</i> atau kerja sama luar?	"Kami lebih memilih pertumbuhan dari <i>internal</i> karena keuntungannya lebih besar dan bisa dikelola sendiri tanpa ketergantungan pihak lain."	Pertumbuhan internal (<i>internal growth</i>) menunjukkan strategi penguatan modal dan kemampuan sendiri, bukan ekspansi melalui mitra luar.
3	Keunggulan usaha dibanding pesaing	"Kami unggul dalam waktu pengerjaan yang cepat, hasil cucian yang bersih, dan harga yang lebih terjangkau."	Efisiensi dan kecepatan layanan sebagai bentuk diferensiasi dan keunggulan operasional.
4	Pertimbangan dalam pengembangan usaha	"Saat ini kami fokus memperkuat usaha yang sudah ada, nanti kalau sudah stabil baru berencana membuka cabang di sekitar kampus Unila."	Strategi bertahap (<i>incremental growth</i>) fokus memperkuat posisi lokal sebelum ekspansi ke lokasi strategis (segmen mahasiswa).
5	Sumber utama keuntungan usaha	"Pendapatan terbesar berasal dari layanan <i>premium</i> karena pelanggan bersedia membayar lebih untuk hasil yang lebih maksimal. Alhamdulillah per bulan naik terus."	Strategi harga berbasis nilai (<i>value-based pricing</i>) keuntungan diperoleh dari kualitas layanan yang bernilai tinggi, bukan semata efisiensi biaya.

Sumber: peneliti (2025)

Hasil wawancara dengan pemilik UMKM cuci sepatu *Perfklin Shoes* di Kota Bandar Lampung pada bulan Desember 2025 menunjukkan bahwa layanan utama yang menjadi fokus usaha tidak hanya terbatas pada cuci sepatu. Informan menjelaskan bahwa *Perfklin Shoes* juga menyediakan layanan tambahan berupa perbaikan lem (*re-glue*) dan pengecatan ulang



(*repaint*). Keberadaan layanan tambahan ini menggambarkan bahwa usaha membangun variasi layanan untuk memperluas nilai yang diterima pelanggan, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan kondisi sepatu mereka.

Terkait pertumbuhan usaha, informan menyampaikan bahwa Perfclin *Shoes* lebih menekankan pertumbuhan yang berasal dari internal. Menurut informan, pilihan ini diambil karena keuntungan dinilai lebih besar dan pengelolaan usaha dapat dilakukan secara mandiri tanpa ketergantungan pada pihak lain. Dengan demikian, arah pertumbuhan usaha cenderung berfokus pada penguatan kemampuan sendiri dan pengelolaan modal *internal* sebagai dasar pengembangan.

Dalam hal keunggulan bersaing, informan menyebutkan beberapa aspek yang menjadi pembeda Perfclin *Shoes* dibanding pesaing, yaitu waktu pengerjaan yang cepat, hasil cucian yang bersih, serta harga yang relatif terjangkau. Ketiga hal tersebut menjadi gambaran bahwa usaha menonjolkan kombinasi kecepatan layanan, kualitas hasil, dan keterjangkauan harga sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada pelanggan.

Selanjutnya, mengenai arah pengembangan, informan menyampaikan bahwa saat ini fokus utama usaha adalah memperkuat dan menstabilkan usaha yang sudah berjalan. Rencana ekspansi berupa pembukaan cabang baru disebutkan akan dilakukan setelah kondisi usaha dinilai stabil, dengan lokasi yang dipertimbangkan berada di sekitar kampus Universitas Lampung (Unila). Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha dilakukan secara bertahap, dimulai dari penguatan posisi saat ini sebelum memperluas jangkauan pasar ke area yang dianggap strategis.

Dari sisi sumber keuntungan, informan menegaskan bahwa pendapatan terbesar justru berasal dari layanan premium. Informan menjelaskan bahwa pelanggan bersedia membayar lebih untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal, dan pendapatan bulanan usaha cenderung mengalami peningkatan. Temuan ini menunjukkan bahwa kontribusi terbesar terhadap keuntungan usaha datang dari layanan bernilai tambah, terutama layanan yang menawarkan kualitas lebih tinggi dan dianggap sepadan dengan harga yang dibayarkan pelanggan.



PEMBAHASAN

Diversifikasi Produk sebagai Strategi Pengembangan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa usaha ini telah menerapkan diversifikasi produk layanan, yaitu tidak hanya menawarkan jasa cuci sepatu, tetapi juga perbaikan dan pengecatan ulang. Hal ini mencerminkan strategi *product differentiation*, yang memungkinkan. Menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas. Menurut (Ajayi et. all, 2024), inovasi layanan merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif UMKM karena mampu menciptakan nilai baru yang berbeda dari pesaing. Diversifikasi juga memperkuat posisi usaha dalam persaingan jasa kebersihan berbasis gaya hidup.

Pertumbuhan Berbasis Internal

Pemilik usaha menekankan bahwa pengembangan bisnis lebih diarahkan pada pertumbuhan internal karena dianggap lebih menguntungkan dan efisien. Strategi ini menunjukkan pendekatan *resource-based development*, di mana pelaku UMKM memanfaatkan modal, keterampilan, dan tenaga kerja yang dimiliki untuk memperkuat fondasi usaha. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan (Tambunan, 2019) yang menyebutkan bahwa banyak UMKM Indonesia bertahan karena kemampuan mereka mengelola sumber daya internal secara optimal sebelum melakukan ekspansi eksternal.

Keunggulan Kompetitif: Kecepatan, Kualitas, dan Harga

Daya saing utama usaha ini terletak pada kecepatan pengerjaan, hasil yang bersih, dan harga kompetitif. Strategi ini menggambarkan kombinasi *cost leadership* dan *service differentiation* sebagaimana dijelaskan oleh (Porter, 1990). Kombinasi antara efisiensi biaya dan kecepatan layanan menciptakan persepsi positif di kalangan pelanggan, khususnya generasi muda yang mengutamakan kepraktisan dan hasil instan. Hasil ini juga mendukung penelitian (Wibowo, 2021) bahwa pelanggan UMKM jasa lebih menilai kualitas layanan dan kecepatan dibandingkan hanya harga murah.

Strategi Pengembangan Bertahap dan Penentuan Pasar

Pemilik usaha memilih strategi bertahap (*incremental growth*) dengan memperkuat posisi bisnis di lokasi utama sebelum ekspansi ke kawasan Universitas Lampung (Unila). Strategi ini menunjukkan kemampuan pelaku usaha dalam membaca potensi pasar mahasiswa sebagai segmen yang loyal dan konsumtif. UMKM sektor jasa perlu memanfaatkan



peluang lokasi dan segmentasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing, terutama dengan memahami perilaku pasar di area strategis seperti kampus.

Strategi Harga Premium dan Model Bisnis

Keputusan untuk menetapkan harga premium mencerminkan penerapan strategi *value based pricing*, di mana harga ditentukan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan. Pendekatan ini berbeda dari strategi kompetitor yang berorientasi pada volume pelanggan. Dalam konteks ini, pelanggan bersedia membayar lebih karena percaya pada hasil dan pelayanan yang cepat. Strategi ini berhasil meningkatkan margin keuntungan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Implikasi terhadap Daya Saing UMKM

Jika dikaitkan dengan model *Diamond Strategy*, Perfklin Shoes menunjukkan keterpaduan beberapa elemen utama yang membentuk daya saing usaha. Dari sisi *factor conditions*, usaha ini ditopang oleh ketersediaan tenaga kerja yang terampil dan efisien, yang tercermin dari kemampuan menyelesaikan layanan dengan waktu pengerjaan relatif cepat tanpa mengabaikan kualitas hasil. Kondisi ini menjadi modal internal penting karena kualitas sumber daya manusia berperan langsung dalam menjaga standar layanan, terutama pada jasa yang membutuhkan ketelitian dan keterampilan teknis.

Pada aspek *demand conditions*, temuan menunjukkan adanya kecenderungan permintaan yang meningkat dari kalangan muda *urban*, seperti pelajar dan pekerja muda, yang membutuhkan layanan perawatan sepatu yang praktis, cepat, dan sesuai gaya hidup mereka. Pola permintaan ini memperkuat posisi pasar usaha karena segmen pelanggan memiliki intensitas penggunaan sepatu yang tinggi dan relatif responsif terhadap layanan yang menawarkan kualitas serta kenyamanan.

Selanjutnya, *related and supporting industries* tampak melalui adanya dukungan bahan-bahan perawatan sepatu dan keterhubungan dengan ekosistem lokal, termasuk komunitas yang relevan. Ketersediaan bahan pendukung dan jaringan lokal ini membantu usaha menjaga keberlanjutan operasional, mempercepat akses terhadap kebutuhan produksi, serta memperkuat kemampuan layanan, khususnya pada layanan tambahan seperti perbaikan lem dan pengecatan ulang.

Dalam elemen *firm strategy, structure, and rivalry*, strategi usaha tercermin pada inovasi layanan dan penetapan harga yang kompetitif. Ragam layanan (cuci sepatu, *re-glue*,



repaint) menunjukkan upaya diferensiasi berbasis nilai, sedangkan penekanan pada harga terjangkau menjadi strategi untuk mempertahankan daya tarik di tengah persaingan lokal. Kombinasi inovasi layanan dan efisiensi operasional tersebut memperkuat posisi usaha dalam kompetisi, karena pelanggan memperoleh manfaat yang jelas baik dari sisi kualitas maupun biaya.

Dari aspek *government role*, terdapat potensi dukungan kebijakan, khususnya melalui program digitalisasi UMKM dari instansi terkait seperti Dinas Koperasi dan UKM. Walaupun belum digambarkan sebagai dukungan yang sudah berjalan secara langsung, peluang ini dapat menjadi faktor penguat dalam memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas usaha, dan mendorong profesionalisasi pengelolaan layanan melalui pemanfaatan teknologi.

Sementara itu, elemen *chance* terlihat dari tren kebersihan dan perawatan sepatu pasca-pandemi yang ikut mendorong meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan barang pribadi. Tren ini menjadi faktor eksternal yang menguntungkan karena menciptakan *momentum* permintaan yang lebih besar terhadap layanan perawatan sepatu, sekaligus membuka ruang bagi usaha untuk memperkuat posisi sebagai penyedia jasa yang relevan dengan kebutuhan gaya hidup baru.

Keterhubungan antar elemen tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah membangun daya saing yang mengarah pada *sustainable competitive advantage* melalui penguatan faktor internal—terutama keterampilan, efisiensi, dan kualitas layanan—serta inovasi berbasis nilai yang sesuai dengan karakteristik permintaan pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tematik, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan dan keunggulan bersaing pada UMKM cuci sepatu Perfclin *Shoes* di Kota Bandar Lampung terbentuk melalui sinergi antara inovasi layanan, efisiensi internal, dan strategi harga berbasis nilai. Temuan menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya mengandalkan layanan inti berupa cuci sepatu, tetapi juga memperkuat proposisi nilai melalui diversifikasi layanan seperti perbaikan lem (*re-glue*) dan pengecatan ulang (*repaint*). Ragam layanan tersebut berperan sebagai penguat daya tarik usaha karena mampu menjawab kebutuhan pelanggan yang beragam, meningkatkan kepuasan, sekaligus memperluas segmen pasar. Di sisi lain, keputusan untuk menekankan pertumbuhan internal mencerminkan strategi



penguatan kapasitas usaha secara mandiri, yang memungkinkan kontrol lebih kuat atas kualitas layanan, kestabilan operasional, dan konsistensi standar kerja. Selain itu, munculnya kontribusi pendapatan terbesar dari layanan premium memperlihatkan bahwa Perfklin *Shoes* tidak hanya bersaing pada harga murah, tetapi juga pada penciptaan persepsi nilai melalui kualitas hasil yang dianggap layak dibayar lebih oleh pelanggan.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa daya saing berkelanjutan pada UMKM jasa dapat diperkuat ketika elemen-elemen lingkungan usaha dikelola secara terarah sebagaimana dijelaskan dalam *Diamond Strategy*. Penguatan faktor internal seperti keterampilan dan efisiensi kerja menjadi fondasi penting bagi performa layanan, sementara permintaan pasar dari kalangan muda urban memberikan peluang pertumbuhan yang stabil. Dukungan industri terkait, seperti ketersediaan bahan perawatan dan jaringan komunitas lokal, turut memperlancar keberlanjutan operasional. Pada saat yang sama, strategi inovasi layanan dan penetapan harga yang kompetitif mempertegas posisi usaha dalam menghadapi persaingan lokal, serta membuka peluang untuk memanfaatkan dukungan pemerintah, khususnya pada aspek digitalisasi UMKM, sebagai akselerator penguatan pasar dan pengelolaan usaha. Implikasi dari hasil penelitian ini menegaskan bahwa pelaku UMKM jasa dapat meningkatkan daya saing dengan membangun diferensiasi layanan berbasis nilai, memperkuat efisiensi proses, serta mengembangkan layanan premium yang memberikan margin lebih tinggi tanpa mengorbankan kualitas. Bagi pemangku kebijakan dan pihak pendamping UMKM, temuan ini memberikan gambaran bahwa program penguatan kapasitas (pelatihan keterampilan layanan, standardisasi kualitas, *digital marketing*, dan manajemen operasional) akan lebih efektif jika diarahkan pada kemampuan UMKM menciptakan nilai layanan, bukan hanya mendorong perluasan usaha secara cepat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena jumlah informan hanya melibatkan satu pelaku usaha, sehingga temuan belum dapat merepresentasikan variasi strategi dan dinamika persaingan UMKM cuci sepatu secara lebih luas di Kota Bandar Lampung. Selain itu, data bertumpu pada wawancara dan observasi dalam satu periode waktu, sehingga belum menangkap perubahan strategi yang mungkin terjadi seiring perkembangan tren pasar dan kompetisi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan dari beberapa UMKM sejenis di wilayah yang berbeda agar diperoleh perbandingan strategi dan pola daya saing yang lebih beragam. Penggunaan pendekatan *mixed methods* juga



disarankan, misalnya dengan menambahkan survei pelanggan atau analisis data penjualan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu menjelaskan hubungan antara strategi layanan, persepsi nilai pelanggan, dan kinerja usaha secara lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajayi, Olalekan Ezekiel & Adeyeye, Charles & Adebayo, Philips & Jenyo, Bola & Muhammed-Jamiu, Fatimat & Akinade, Mojisola & Abubakar, Umar & Ibrahim, Shola. (2024). Marketing Innovation and the Performance of Small and Medium Enterprises in Oyo Township, Nigeria. *African Journal of Management and Business Research*. 14. 156-175. 10.62154/zv92ss07.
- Arcadia, G. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Laundry Sepatu Di Kota Bogor (Studi Kasus: Step'nShu Shoes Treatment). *Repository IPB University*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/110316>
- Basir, N. H. (2022). Digital Marketing Strategies for SMES: Enhancing Competitiveness In The Technological Era. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5086454
- Braun, C. (2006). Using Thematic Analysis In Psychology. *Qualitative Research In Psychology*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa>
- Danang Wicaksono, L. M. (2021). Formulasi Strategi Unit Bisnis Laundry Sepatu (Studi Kasus Darmawan Wash Shoe Bogor). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*. DOI: [10.17358/jabm.7.2.356](https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.356)
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). *Pearson Education*.
- Nugraha, W. (2023). Perbaikan Sepatu SOC Clean Lampung (Studi Pada Pengguna Jasa Cuci Sepatu SOC Clean Bandar Lampung). *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3835>
- Nugraha, W. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Jasa Cuci Perbaikan Sepatu Soc.Clean Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/3835/1667&ved=2ahUKEwj1qP7myOqRAxVuhGMGHUKEPGAQFnoECBwQAQ&usg=AOvVaw1U_UIEmktrY_CPnAOKxANJ
- Nurmi Laziva, M. Q. (2024). Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Di Era Masyarakat 5.0: Strategi Dan Faktor. *Manajemen Business Innovation Conference*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/77151>
- Olazo, D. B. (2023). Marketing Competency, Marketing Innovation Dan Sustainable Ompetitive Advantage Of Small And Medium Enterprise (Smes) : A Mixed - Method Analysis. *Asia Pacific Journal Of Marketig And Logistics*. https://animorepository.dlsu.edu.ph/faculty_research/14420/
- Porter. (1990). *The Competitive Advantage Of Nations*. *Free Press*.
- Reyhan, I. (2025). Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Inovasi Robot Pencuci Sepatu. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Dan Manajemen*. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jpem/article/view/763>



- Rofik Priyanto, Y. R. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Melalui Pelatihan Manajemen Bisnis Dan Digital Marketing. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*.
<https://syadani.onlinelibrary.id/index.php/JS/article/view/300>
- Rustian, L. A. (2020). Daya Saing Usaha Mikro Kecil : Modifikasi Porter Diamond Model. *Jurnal Ilmiah Aset*.
<https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/169>
- Siregar, R. R. (2025). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Laundry Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*.
<https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/800>
- Sri Sudiarti, N. G. (2025). Pemanfaatan Digitalisasi Dalam Berwirausaha Di Era Industri 4.0 Bagiusaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*. DOI: [10.59407/jpki2.v3i1.1788](https://doi.org/10.59407/jpki2.v3i1.1788)
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. DOI: <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.992>
- Tambunan. (2019). Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Isu-Isu Penting. *LP3ES*.
- Wibowo, H. (2021). Analisis Strategi Diferensiasi Layanan Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Jasa. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*.
<https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/6550/42110-Article%20Text-208106-1-10-20230303.pdf?sequence=1>
- Yani Iriani, A. R. (2022). Strategi Peningkatan Daya Saing Produk UMKM Melalui Teknologi Informasi Dan Standarisasi Produk Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains, Teknologi*.
<https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/19358>
- Yin. (2018). Case Study Research And Applications: Design And Methods (6th Ed.). *SAGE Publications*.
<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/case-study-research-and-applications/book250150>