

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan usaha merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah, atau laba usaha. Menurut *Steinhoff* (1979:5) “*Business is all those activities involved in providing the goods and services needed or desired by people*”. Dalam pengertian ini kegiatan bisnis sebagai aktivitas menyediakan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Kegiatan penyediaan tersebut dapat dilakukan oleh organisasi bisnis.

Pengertian bisnis lainnya diberikan oleh Griffin dan Ebert (1996). “*Business is an organization that provides goods or services in order to earn profit*”. Sejalan dengan definisi tersebut, aktivitas bisnis melalui penyediaan barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan profit (laba). Suatu perusahaan dikatakan menghasilkan laba apabila total penerimaan pada suatu periode (total *revenues*) apabila lebih besar dari total biaya (total *cost*) pada periode yang sama.

Jenis kegiatan usaha dibagi menjadi dua dilihat dari produk yang dihasilkan dan diperdagangkan oleh kegiatan bisnis, yaitu *tangible goods* (barang) maupun *intangibile goods* (jasa). Yang dimaksud dengan *tangible goods* (barang) yakni barang-barang yang dapat diindera oleh panca indera manusia, seperti mobil, rumah, perkakas, alat tulis, makanan. Sedangkan *intangibile goods* (jasa) adalah produk yang tidak dapat dilihat secara kasat mata, tetapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa yang ditawarkan

oleh berbagai perusahaan bisnis kepada konsumen, misalnya jasa transportasi, jasa hukum dan jasa kesehatan.

Pelaku usaha harus memperhatikan berbagai aspek dalam melakukan kegiatan usaha, antara lain:

1. Memahami konsep produk maupun jasa secara baik.
2. Mempunyai visi dan misi bisnis.
3. Mempunyai mental yang tangguh dan mau belajar agar menjadi pelaku usaha yang sukses.
4. Membuat perencanaan dan strategi bisnis agar mampu meminimalkan usaha dari risiko bisnis dan keuangan.
5. Memahami strategi pemasaran dan pelayanan.

Memahami strategi pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai. Para pelaku usaha harus memiliki kepekaan dalam melihat peluang yang ada di sekitarnya. Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan negative yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar.

Membaca keadaan di lingkungan internal perusahaan, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan struktur perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, harga yang terlampau tinggi sehingga tidak terjangkau, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang usaha dan ancaman usaha. Peluang usaha adalah keadaan ketika ada permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman usaha adalah kondisi yang bersifat negatif dan tidak dapat diprediksi oleh perusahaan yang dapat mengganggu kegiatan usaha produksi atau mengganggu keberlangsungan perusahaan.

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencangkup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintahan, pemasok, kalangan perbangkan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset dan internet, dan analisis tren-tren domestic dan global yang relavan (*Richard L.daft* 2010:253), selanjutnya *fredi rangkuti* (2004:19) menjelaskan bahwa Analisis

SWOT adalah identifikasi sebagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan Antara factor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan factor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Factor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana factor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Factor ini mencakup lingkungan industry dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, kependudukan, dan sosial budaya.

Factor internal mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses* (S dan W). Dimana factor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Factor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia,

penelitian dan pengembangan, system informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Analisis SWOT merupakan kebutuhan untuk setiap perusahaan yang ingin mencoba melakukan pendekatan masalah untuk dapat mengetahui secara lebih mendalam potensi internal perusahaan dan potensi eksternal perusahaan. Salah satu perusahaan yang sedang berkembang salah satunya adalah obien laundry. Obien laundry merupakan sebuah perusahaan yang bergerak didalam penyediaan layanan jasa pencucian pakaian, selimut, helm, sepatu, karpet, dan tas. O-Bien Laundry yang lokasi di jalan Jatinangor-Sumedang KM. 20,4 Komplek Perkantoran Koperasi Keluarga Besar (KKB) Ikopin (Samping RM Ampera). O-Bien Laundry ini berdiri sejak tahun 2018, o-bien laundry memiliki visi selalu berusaha untuk mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memiliki 3 unit mesin cuci, 2 unit mesin pengering pakaian, 1 unit setrika uap, dan 1 unit mesin cuci pengering helm dan memiliki sistem pencucian 1 mesin 1 customer (*one loading one customer*) serta adanya perawatam khusus bagi pakain yang sulit dicuci dengan mesin biasa. Selain itu, O-Bien Laundry memakai strategi agar konsumen menjadi tertarik untuk menggunakan jasa laundry seperti memberikan discount kepada setiap pelanggan baru selama beberapa bulan, sistem 100% kepuasan pelanggan, dan pelayanan antar jemput yang ditayangkan di o-bien laundry, ditambah lagi keunggulan dari O-Bien Laundry yakni deterjen cair dan pewangi, sehingga menjadikan keunggulan bersaing tersendiri bagi O-Bien Laundry. Berikut ini data mengenai jumlah pengguna jasa o-bien laundry selama tahun 2018, dapat dilihat sebagai berikut

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pengguna jasa O-bien Laundry**  
**Periode Agustus 2018 – Desember 2018**

Bulan	Jumlah pengguna	Perubahan
Agustus 2018	101 orang	-
September 2018	286 orang	185
Oktober 2018	165 orang	-121
November 2018	146 orang	-15
Desember 2018	173 orang	27

Sumber : [www.sinadme.com/obien\\_laundry](http://www.sinadme.com/obien_laundry)

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tingkat pengguna jasa laundry dan data penjualan pada O-Bien Laundry mengalami penurunan pada Bulan Oktober dan merosot tajam pada Bulan November artinya jumlah pengguna jasa obien laundry pada tahun 2018 bersifat fluktuatif. Hal ini disebabkan oleh usia usaha o-bien laundry yang masih baru dan kurangnya promosi yang dilakukan, padahal ada potensi besar yang dimiliki o-bien laundry untuk dapat lebih mengembangkan usahanya yaitu : dari segi lokasi, lokasi o-bien laundry sendiri terbilang cukup strategis. Dimana o-bien laundry ini dekat dengan fasilitas umum, terdapat banyak rumah kos, Apartemen, Hotel dan Kampus yang mengelilinginya, adanya angkutan umum yang sering lalu-lalang di depan o-bien laundry yang mempermudah akses menuju o-bien laundry, peralatan yang dimiliki obien laundry sudah standar perusahaan pencucian, dan o-bien laundry menyediakan banyak jenis pelayanan yang bisa ditawarkan. Akan tetapi yang menjadi masalah adalah terkait

dengan promosi penjualan, pihak o-bien laundry merasa program promosi penjualan yang diberikan masih kurang dan belum digarap secara maksimal.

Dengan promosi yang kurang maksimal membuat perusahaan O-Bien laundry pada tahun 2018 tidak bisa memenuhi atau mencapai target perusahaan, di mana perusahaan O-Bien Laundry mempunyai target tersendiri di tahun 2018, di setiap bulan nya perusahaan O-Bien Laundry menetapkan target omset atau pendapatan perbulan nya Rp.6.000.000-Rp.7.000.000 per bulan nya di periode 2018. Namun kenyataan nya di tahun 2018 pendapatan O-Bien Laundry rata-rata hanya Rp.3.000.000 kurang lebih, itu pun fluktuatif dalam artian kadang naik kadang turun.

Berikut adalah perkembangan usaha O-Bien Laundry Pada tahun 2018 sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Tabel Perkembangan Usaha (Agustus-Desember 2018)**

Bulan 2018	Target perusahaan (Rp)	Perkembangan Usaha		
		Pendapatan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Laba (Rp)
Agustus	6,000,000	1,918,175	2,242,500	(324,325)
September	6,000,000	3,149,248	2,850,00	229,248
Oktober	6,000,000	3,066,795	2,655,300	401,495
November	6,000,000	3,985,186	2,900,300	1,084,885
Desember	6,000,000	4,148,924	2,450,500	1,698,424

Sumber : [www.sinadme.com/obien\\_laundry](http://www.sinadme.com/obien_laundry)

Berdasarkan data dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil usaha Unit Usaha masih cukup fluktuatif dalam artian naik dan turun. Dan kita bisa lihat dari table tersebut target perusahaan belum terealisasi atau belum tercapai target perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana harga kompetitif, lokasi dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen di o-bien laundry. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Laundry “O-Bien Laundry” Jatinagor ”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat didefinisikan permasalahan yang terdapat pada Usaha Jasa O-bien laundry, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran O-Bien Laundry yang dilaksanakan saat ini.
2. Bagaimana kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh O-Bien Laundry.
3. Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya dilaksanakan oleh O-Bien Laundry.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi-informasi yang bermanfaat untuk menganalisis kegiatan usaha laundry melalui analisis swot dalam perumusan strategi pemasaran O-bien laundry.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang akan dilakukan pada O-bien laundry adalah untuk mengetahui hal-hal yang dikemukakan pada identifikasi masalah, yaitu :

1. Merencanakan strategi pemasaran yang digunakan oleh O-bien Laundry.
2. Mengetahui kondisi (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) yang terdapat pada usaha O-Bien Laundry.
3. Implementasi penerapan strategi pemasaran yang seharusnya dilaksanakan oleh O-Bien Laundry.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Perkembangan Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memperkaya khasanah pengembangan ilmu kewirausahaan khususnya mengenai manajemen bisnis yang berhubungan dengan fungsi pemasaran dalam kegiatan usaha. Sehingga diharapkan dapat mempermudah penelitian-penelitian lain kedepan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

#### **1.4.2. Aspek Guna Laksana**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi usaha O-bien laundry dan usaha-usaha lain pada umumnya sebagai bahan masukan dalam meningkatkan efektivitas usahanya.



IKOPIN