

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis secara umum berarti suatu kegiatan dagang, industri, atau keuangan. Semua kegiatan itu dihubungkan dengan produksi dan pertukaran jasa atau barang, dan urusan-urusan keuangan yang bertalian dengan kegiatan-kegiatan ini. Oleh karena itu, suatu perusahaan dalam salah satu cabang kegiatan, atau suatu pengangkutan yang dihubungkan dengan kegiatan bisnis itu (Munir Fuady, 1996:02).

Sutiyoso, (2006) menyatakan bahwa secara luas kata bisnis sering diartikan sebagai keseluruhan kegiatan usaha yang dijalankan oleh orang atau badan secara teratur dan terus menerus, yaitu berupa kegiatan mengadakan barang atau jasa maupun fasilitas- fasilitas untuk diperjual belikan, dipertukarkan, atau disewagunakan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Bisnis merupakan aktivitas perdagangan, tetapi didalamnya meliputi pula unsur-unsur yang lebih luas, yaitu pekerjaan, profesi, penghasilan, mata pencaharian dan keuntungan, serta dilakukan baik oleh perorangan maupun perusahaan. Globalisasi saat ini telah mendorong terjadinya peningkatan interaksi dan transaksi antara konsumen dan pelaku usaha, ditandai dengan semakin banyaknya para pelaku usaha yang beroperasi di bidang usaha. Obyek dan bidang yang dijadikan transaksi bisnis antara konsumen dan pelaku usaha adalah berkaitan dengan kebutuhan barang dan jasa baik makro maupun mikro.

Di dalam sebuah bisnis, suatu perusahaan memerlukan strategi untuk mencapai keberhasilan. Suatu strategi dibutuhkan karena adanya persaingan dan strategi yang tepat adalah bagaimana memenangkan persaingan. Porter (1980) menyatakan bahwa perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri atau industri-industri dalam mana perusahaan tersebut bersaing. Perlu adanya strategi yang dikenal dengan strategi generik yang merupakan cara mendasar bagi perusahaan untuk mencapai profitabilitas diatas rata-rata industri dengan memiliki *sustainable competitive advantage* (Sulistiani, 2014). Menurut Simamora (2001:38), keberhasilan perusahaan dalam pemasaran dipengaruhi oleh persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali siapa pesaingnya, apa sasaran dan strategi mereka, apa kekuatan dan kelemahan mereka dan bagaimana pola reaksi mereka dalam menghadapi persaingannya.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan 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 menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang

saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) (*fredi rangkuti 2004: 18*)

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

Salah satu usaha jasa yang saat ini pertumbuhan bisnisnya sedang berkembang adalah usaha atau bisnis jasa binatu atau laundry yang kegiatannya berfokus kepada cuci, setrika, dan *dry cleaning*. Perubahan gaya hidup dan tuntutan kesibukan yang menjadikan sebagian besar masyarakat lebih memilih menggunakan jasa laundry untuk meringankan pekerjaan mereka. Usaha atau bisnis jasa laundry ini tersebar tidak hanya di kota-kota saja, dipelosok daerah pun kini mulai menjamur dengan tawaran berbagai fasilitas dan pelayanan. Disamping itu bisnis laundry merupakan suatu bisnis yang tergolong mudah

karena resiko yang dihadapi minim dibandingkan bisnis lainnya. Bisnis laundry juga dapat dilakukan di rumah sendiri sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak untuk menyewa tempat untuk melakukan bisnis ini.

Momen peluang ini ternyata di manfaatkan oleh Bapak Yunan Monoarfa selaku owner "***Bubaso Laundry***" salah satu bisnis laundry yang telah beroperasi kurang lebih 7 tahun dan terletak di lingkungan yang mayoritas mendirikan usaha laundry yang berada berada di Kota Gorontalo tepatnya daerah pemukiman padat penduduk di JL. Budi Utomo, Kelurahan Limba U1, dimana daerah tersebut terdapat rumah kost untuk anak-anak muda yang memiliki banyak aktifitas sehingga tidak mempunyai waktu untuk mencuci sendiri pakainnya.

Meningkatnya kebutuhan, adanya usaha jasa. Dimana Bubaso Laundry ini memberikan jasa pembersih atau pencucian pakaian, boneka, selimut, karpet, dan lain-lain selalu berusaha untuk mengutamakan kepuasan pelanggan dan adanya perawatan khusus bagi pakaian yang mudah luntur dengan harga yang ditawarkan Rp 4.000/kg. Konsumennya pun boleh di bilang cukup besar karena target market yang di sasar adalah mahasiswa, pelajar, karyawan ataupun pekerja. Usaha Bubaso Laundry belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dimana Bubaso Laundry ini berdiri pada tahun 2014 merupakan laundry yang yang lebih dulu ada dibanding laundry yang berada disekitarnya yang tergolong baru, namun Bubaso Laundry ini lebih banyak diminati konsumen dari pada laundry lain yang berada dilingkungan tersebut. Penelitian ini dilakukan terhadap usaha laundry kiloan yang berada di daerah sekitar Kelurahan Limba U1 Kota Gorontalo.

Dalam menciptakan minat beli ulang terhadap suatu produk atau jasa tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Menurut Cronin, et.al (1992 :354) Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Hal tersebut seharusnya menjadikan Bubaso laundry sigap dalam merancang strategi supaya dapat bertahan dan tetap diminati oleh konsumen.

Dari hasil observasi terhadap lingkungan, terdapat empat Laundry yang menjadipesaing Bubaso Laundry sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penyedia Penjualan Jasa Laundry Tahun 2020

No	Nama Laundry	Harga Perkilo (Rp)	Jumlah Kiloan (Kg)	Total Penjualan (Rp)	Market Share (%)
1.	Bubaso Laundry	4000	27.375	109.500.000	25.68
2.	Acha Laundry	4000	18.250	73.000.000	17.12
3.	Mas Londre	4500	20.805	93.622.000	21.95
4.	Monita Laundry	4000	15.664	62.656.000	14.69
5.	Kawanua Laundry	5000	17.520	87.600.000	20.54
Total				426.378.000	100 %

Sumber : Data Observasi. 2021

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Bubaso laundry memiliki penjualan tertinggi di Tahun 2019. Hasil perhitungan pangsa pasar (*Market Share*) menunjukkan bahwa Bubaso laundry berhasil meraih 25,68% pasar lebih tinggi diantara semua pesaingnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Bubaso laundry adalah salah satu penguasa pasar yang potensial di lingkungan industrinya.

Maka dari itu penulis bermaksud untuk mengetahui kondisi lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, maupun lingkungan eksternalnya yaitu peluang dan ancaman dari kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Bubaso Laundry. Terutama dalam menghadapi pesaing-pesaingnya, maka Bubaso Laundry harus memanfaatkan keunggulan untuk menghadapi para pesaing sehingga akan memiliki daya saing yang tinggi. Sehingga pada penelitian ini, penulis mengambil judul “ **Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Bubaso Laundry**”

1.2 Rumusan Masalah

Menurut studi pendahuluan ditemukan 4 pesaing Bubaso laundry (Acha laundry, Mas Londre, Monita laundry dan Kawanua laundry) di daerah Kelurahan Limba U1 dan sekitarnya. Bubaso laundry merupakan usaha baru namun lebih diminati oleh konsumen, berkembang pesat dan memiliki prospektif yang tinggi hingga saat ini dibanding dengan pesaing-pesaing lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi bersaing yang diterapkan oleh Bubaso laundry dalam menghadapi persaingan berdasarkan Analisis SWOT?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan merancang strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh Bubaso laundry dalam menghadapi persaingan berdasarkan Analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi UKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi evaluasi yang berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan atau penentuan strategi perusahaan, dalam rangka meningkatkan *volume* penerimaan *laundry*.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah didapatkan di bangku perkuliahan, sehingga mampu membandingkan teori dan aplikasinya dalam kenyataan yang terjadi di lapangan.