

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat berbicara tentang bisnis, Anda sering mendengar istilah UKM dan UMKM. Keduanya punya hubungan erat dengan usaha yang dilakukan oleh masyarakat dan bukan merupakan korporasi. Keduanya juga merupakan elemen yang mampu menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Dengan tumbuh suburnya UKM serta UMKM, maka daya beli masyarakat pun meningkat dan pengangguran berkurang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS), jumlah pengusaha di Indonesia meningkat dari 1,56% pada tahun 2014 menjadi 3,1% pada tahun 2016.

Ini membuktikan bahwa ada banyak minat masyarakat dalam bidang usaha kecil menengah atau pun usaha mikro kecil menengah. Namun, banyak yang mengira bahwa keduanya memiliki makna yang sama. Padahal, keduanya memiliki perbedaan yang cukup signifikan, apalagi, ditinjau dari segi besar usaha dan juga hukum yang mengatur keduanya. Merujuk pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM alias usaha mikro adalah usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang-Undang.

Aset maksimal dari usaha ini adalah Rp50.000.000,00. Sedangkan, omset maksimalnya Rp300.000.000,00. Perbedaan UKM dan UMKM berpaku ke dua poin, yaitu modal awal dan tenaga kerja, dimana UKM tersebut mempunyai modal awal sebesar 50 Juta (Lima Puluh Juta) untuk menjalankan usahanya dan UMKM memiliki modal sebesar 300 Juta (Tiga Ratus juta) untuk menjalankan usahanya, selain itu aspek tenaga kerja juga sangat mempengaruhi untuk menjalankan suatu usaha tersebut, terhitung UKM memiliki 5 sampai 7 orang untuk menjalankannya, sedangkan UMKM harus memiliki tenaga kerja 30 orang.

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah suatu bagian yang penting dari Bisnis perekonomian suatu daerah tertentu. Usaha Perkembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah UKM, usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi dimana upaya dalam serta usaha menekan angka kemiskinan suatu daerah Khususnya Kabupaten bekasi. Perkembangan dan pertumbuhan UKM dapat di artikan sebagai salah satu indikator bahwa suatu daerah tersebut berhasil pembangunanya.

Peran utama dari UKM yang sangat penting tersebut, harus dapat di tingkatkan hingga lebih baik. Pada perusahaan kecil dan menengah, mampu bertahan dan bersaing apabila usaha tersebut menerapkan manajemen atau pengelolaan secara baik. Pengelolaan dari manajemen yang baik secara umum meliputi departemen bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia, Dan keuangan dari suatu perusahaan. Analisis pasar, pelanggan, dan produk adalah suatu hal yang utama dalam dunia bisnis. Dalam menjalankan bisnis yang baik harus mempunyai perencanaan bisnis efektif dan efisien, selain perencanaan dibutuhkan analisis bisnis guna mendukung berhasilnya suatu rencana yang telah dibuat sejak awal tersebut dan biasanya pada suatu analisis yang biasa dipergunakan oleh perusahaan atau pengusaha bisnis yaitu analisis SWOT.

Raya Laundry dimiliki oleh Ani Aryani. Toko Raya Laundry pertama didirikan pada tanggal 16 Januari pada tahun 2016. Dengan toko yang beralamatkan di: Jl. KH. Muchtar Tabrani, RT 006/RW 002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17124.

Lalu pada tanggal 01 Januari 2017, didirikanlah cabang yang kedua di alamat: Pondok Ungu Permai, Sektor V blok A4/12 Kel. Bahagia, Kecamatan Babelan. Pada sekitar awal tahun 2018, toko pada cabang pertama ditutup dikarenakan tidak menghasilkan profit sama sekali dari sekitar pertengahan tahun 2017, yang menjadikan Raya Laundry 2 menjadi satu-satunya toko yang masih berdiri sampai saat ini.

Tujuan awal Raya Laundry 2 didirikan oleh Bu Ani Aryani adalah bertujuan untuk membantu orang tua penulis yang sedang kesulitan ekonomi yang dikarenakan ayah penulis yang dirumahkan karena collapsenya tempat bekerja ayah penulis.

Dengan awal keterikatan emosional dan kepercayaan yang berbasis keluarga, maka didirikannya Raya Laundry 2 di dekat rumah penulis, dengan alamat: Pondok Ungu Permai, Sektor V blok A4/12 Kel. Bahagia, Kecamatan Babelan.

Pada awal didirikannya Raya Laundry 2, omset masih berkisar di antara Rp 4.000.000 – Rp 4.500.000, yang dikarenakan minimnya kuantitas pelanggan, bahkan mayoritas pelanggan adalah para tetangga rumah penulis sendiri. Akhirnya pada liburan idul fitri tahun 2017, keluarga penulis memutuskan untuk tidak pulang kampung karena ingin tetap membuka pelayanan di Raya Laundry 2. Pada titik itulah Raya Laundry 2 mulai memiliki kuantitas pelanggan yang tinggi dan berkelanjutan, karena pada liburan idul fitri tahun 2017 dari lingkup Pondok Ungu Permai tidak ada yang membuka pelayanan pada toko laundrynya. Dari yang berawal mengandalkan pelanggan dari sisi para tetangga rumah penulis, semenjak liburan idul fitri tahun 2017, Raya Laundry 2 mulai menjadi UKM yang memiliki kuantitas pelanggan tetap yang bukan datang hanya dari wilayah tempat tinggal penulis di Sektor 5 saja, tetapi sampai dari luar Pondok Ungu Permai Sektor 5 yaitu dari berbagai wilayah lain seperti dari: wilayah Kaliabang Tengah, Kalibusa dan Rorotan (Bekasi Utara).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Raya Laundry 2 hanya mengandalkan rekomendasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya, karena memang keterbatasan SDM Karyawan yaitu hanya ada 2 orang yaitu kedua orang tua penulis sendiri, jadi belum terantisipasi terjadinya lonjakan pelanggan jika dilakukan strategi pemasaran yang massif. Jadi dapat disimpulkan jika Raya Laundry 2 memang hanya UKM yang didirikan dengan tujuan melayani kuantitas pelanggan skala menengah yang mampu melayani pelanggan dengan omset tertinggi yaitu < Rp 9.000.000, dikarenakan terbatasnya SDM yang mengelola. Pada tahun 2019 sampai saat ini di wilayah Pondok Ungu Permai terdapat 22 toko laundry. UKM Raya Laundry 2 memiliki alat yaitu:

1. 2 buah mesin cuci.
2. 2 buah mesin pengering yang dioperasikan dengan sumber perpaduan antara listrik dan gas elpiji.

3. Satu buah setrika uap yang dioperasikan dengan sumber perpaduan antara gas elpiji dan air.

Analisis SWOT adalah sebuah masalah yang diidentifikasi dari sumber faktor tertentu yang dengan sistematis merumuskan strategi pemasaran. Analisis ini di dasarkan pada logika guna memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opppurtunities*), sehingga dengan secara bersamaan analisis diketahui dapat mengurangi kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Melalui Analisis SWOT ini lah pengusaha dapat mempunyai pemasaran yang baik.

Terdapat Target yang didapatkan dari keseluruhan jumlah pengeluaran perbulan untuk mendapatkan nominal pendapatan paling minimal dengan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Nominal Pengeluaran

Jenis Pengeluaran	Nominal Pengeluaran
Tabung Gas 35Pcs	Rp 735.000
Bayar Pam	Rp 300.000
Bayar Listrik	Rp 250.000
Beli Plastik 3 Kg	Rp 84.000
Beli Parfum 2 Liter	Rp 60.000
Beli Kresek 2 Kg	Rp 40.000
Beli Sabun/Detergen	Rp 65.000
Beli Molto	Rp 50.000
Sewa Tempat	Rp 600.000
Gaji Karyawan	Rp 3.000.000
Pungutan RW	Rp 52.000
Profit Pemilik	Rp 500.000
Total	Rp 5.736.000

Sumber: Data Primer

Tabel 1. 2 Pemasukan UKM Raya Laundry 2 tahun 2018

Item Pelayanan	Bulan												Rata-Rata
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	September	Desember	
Baju	2592000	2574000	2118000	3006000	3288000	3858000	3498000	3324000	2808000	2622000	3294000	3018000	3000000
Baju Express	1539000	1377000	1719000	1017000	1827000	1989000	1476000	2682000	1215000	1161000	1764000	2106000	1656000
Selimut	140000	50000	170000	70000	80000	410000	290000	390000	180000	130000	390000	340000	220000
Bed Cover	260000	480000	300000	360000	540000	640000	380000	120000	80000	460000	580000	600000	400000
Boneka Gede	540000	220000	380000	400000	480000	500000	460000	140000	80000	120000	90000	190000	300000
Boneka Kecil	50000	60000	40000	110000	50000	130000	220000	100000	60000	80000	120000	180000	100000
Jas	60000	80000	100000	40000	60000	40000	100000	40000	40000	60000	80000	20000	60000

Sumber: Data Primer (2020)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 1. 3 Target Pemasukan UKM Raya Laundry 2

Item Pelayanan	Target Pemasukan
Baju	Rp 3.000.000
Baju Express	Rp 1.656.000
Selimut	Rp 220.000
Bed Cover	Rp 400.000
Boneka Gede	Rp 300.000
Boneka Kecil	Rp 100.000
Jas	Rp 60.000
<b>Target Total Pemasukan</b>	<b>Rp 5.736.000</b>

Sumber: Data Primer (2019)

Di bawah ini adalah data tabel pemasukan UKM Raya Laundry 2 pada awal tahun 2019:

Tabel 1. 4 Pemasukan UKM Raya Laundry 2 Pada 6 Bulan Awal Tahun 2019

Item Pelayanan	Varian Harga	Target Pemasukan	Bulan					
			Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Baju	6000	3000000	2256000	2082000	2796000	3018000	3186000	3132000
Baju Express	9000	1656000	1341000	1683000	1539000	1107000	1737000	2106000
Selimut	10000	220000	470000	310000	370000	430000	530000	680000
Bed Cover	20000	400000	220000	260000	420000	460000	620000	860000
Boneka Gede	20000	300000	500000	320000	220000	280000	220000	780000
Boneka Kecil	10000	100000	300000	160000	200000	140000	40000	40000
Jas	20000	60000	860000	360000	540000	940000	1020000	980000
<b>Target Total Pemasukkan</b>		<b>5736000</b>	<b>5947000</b>	<b>5175000</b>	<b>6085000</b>	<b>6375000</b>	<b>7353000</b>	<b>8578000</b>

Sumber : Data Primer (2019)

Tabel 1. 5 Rasio Pemasukan UKM Raya Laundry 2 Pada 6 Bulan Awal Tahun 2019

Item Pelayanan	Target Pemasukan	Rasio					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Baju	3000000	75%	69%	93%	101%	106%	104%
Baju Express	1656000	81%	102%	93%	67%	105%	127%
Selimut	220000	214%	141%	168%	195%	241%	309%
Bed Cover	400000	55%	65%	105%	115%	155%	215%
Boneka Gede	300000	167%	107%	73%	93%	73%	260%
Boneka Kecil	100000	300%	160%	200%	140%	40%	40%
Jas	60000	1433%	600%	900%	1567%	1700%	1633%
Target Total	5736000	104%	90%	106%	111%	128%	153%

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel di atas adalah perincian perhitungan dalam bentuk perbandingan antara omset pemasukan pelayanan pada UKM Raya Laundry 2, setiap item perbulannya dengan target setiap item perbulannya yang telah dipatok, dalam waktu 6 bulan pertama pada tahun 2019. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa UKM Raya Laundry 2 mampu melebihi target tiap bulannya pada bulan Mei dan bulan Juni pada tahun 2019.

Menurut wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada karyawan UKM Raya Laundry 2 tentang alasan mengapa dalam 6 bulan pertama pada tahun 2019, bulan Mei dan bulan Juni menjadi dua bulan yang paling banyak dalam mencapai target pemasukan per-item dalam hitungan setiap bulannya adalah, karena bulan Mei menjadi bulan puasa Ramadhan untuk umat islam yang menjadikan banyak orang tidak memiliki waktu untuk mencuci dan setrika.

Adapun alasan mengapa bulan Juni menjadi bulan yang menghasilkan omset paling besar dalam pemasukan UKM Raya Laundry 2 dalam kurun waktu 6 bulan pertama pada tahun 2019 ialah, karena pada bulan Juni terdapat liburan hari raya idul fitri untuk umat islam. Pada liburan hari raya, banyak UKM Laundry yang tidak melayani customer karena karyawannya menjalani liburan hari raya Idul Fitri. Lalu pada posisi itu, UKM Raya Laundry 2 tetap membuka pelayanan yang berdampak pada melonjaknya permintaan order pelayanan yang didominasi oleh pelanggan UKM Laundry lain yang kebetulan UKM Laundry langganannya sedang tutup karena karyawannya yang sedang menjalani hari raya Idul Fitri.

Tabel 1. 6 Pemasukan UKM Raya Laundry 2 Pada 6 Bulan Akhir Tahun 2019

Item Pelayanan	Varian Harga	Target Pemasukan	Bulan					
			Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Baju	6000	3000000	2238000	2106000	2382000	2112000	2208000	3012000
Baju Express	9000	1656000	1719000	1053000	1764000	1071000	909000	1854000
Selimut	10000	220000	310000	450000	200000	270000	480000	520000
Bed Cover	20000	400000	560000	240000	440000	440000	460000	580000
Boneka Gede	20000	300000	360000	400000	560000	180000	340000	680000
Boneka Kecil	10000	100000	120000	100000	60000	80000	140000	190000
Jas	20000	60000	120000	860000	60000	580000	240000	1000000
Target Total Pemasukkan		5736000	5427000	5209000	5466000	4733000	4777000	7836000

Sumber: Data Primer

Tabel 1. 7 Rasio Pemasukan UKM Raya Laundry 2 Pada 6 Bulan Akhir Tahun 2019

Item Pelayanan	Target Pemasukan	Rasio					
		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Baju	3000000	75%	70%	79%	70%	74%	100%
Baju Express	1656000	104%	64%	107%	65%	55%	112%
Selimut	220000	141%	205%	91%	123%	218%	236%
Bed Cover	400000	140%	60%	110%	110%	115%	145%
Boneka Gede	300000	120%	133%	187%	60%	113%	227%
Boneka Kecil	100000	120%	100%	60%	80%	140%	190%
Jas	60000	200%	1433%	100%	967%	400%	1667%
Target Total	5736000	95%	93%	95%	82%	83%	139%

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel di atas adalah perincian perhitungan dalam bentuk perbandingan antara omset pemasukan pelayanan pada UKM Raya Laundry 2, setiap item perbulannya dengan target setiap item perbulannya yang telah dipatok, dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pada tahun 2019. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa UKM Raya Laundry 2 mendapat lonjakan omset pemasukan hanya pada bulan Desember tahun 2019.

Adapun dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada karyawan UKM Raya Laundry 2, didapatkan alasan mengapa bulan Desember menjadi satu bulan yang mengalami lonjakan permintaan order pelayanan ialah karena pada

bulan Desember pada tahun 2019 terdapat liburan akhir tahun yang digabung oleh liburan hari Natal, lalu diikuti oleh beberapa tanggal merah lainnya.

Dari data primer yang didapatkan penulis dari pembukuan omset pelayanan pada tahun 2019 melalui karyawan UKM Raya Laundry 2 yang kemudian dianalisis oleh penulis dengan metode tabel dan grafik pelayanan selama 1 tahun yang dibagi menjadi 2 bagian, yaitu 6 bulan pada setiap bagiannya, dapat diambil kesimpulan bahwa UKM Raya Laundry 2 mengalami penurunan omset pemasukan pada bulan juli-desember (bagian 2) dibanding dengan januari-juni (bagian 1), dari hal tersebut penulis menganalisa dan mencoba mengkajinya lebih dalam mengenai strategi demi meningkatkan pemasukan UKM Raya Laundry 2 menjadi lebih optimal dan stabil.

Strategi pemasaran ialah salah satu cara meningkatkan keunggulan dalam bersaing dan meningkatkan penjualan yang semaksimal mungkin baik itu perusahaan yang membuat produk atau jasa. Pemasaran perlu di perhatikan oleh UKM terutama dalam strategi pemasaran yang harus benar-benar matang, sehingga *strategic planning* mampu mencapai tujuan yakni memperluas pasar. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis akan melihat bagaimana *strategic planning* yang dilakukan oleh UKM Raya Laundry 2 dalam meningkatkan penjualan produknya dalam analisis SWOT.

Faktor Eksternal seperti peluang dan ancaman, maupun faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang sedang di hadapi perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis ini mengambil judul

**“ANALISIS STRATEGI UKM RAYA LAUNDRY 2 MENGGUNAKAN METODE SWOT (*STRENGTH, THREATS, OPPORTUNITIES, THREATS*) DAN QSP (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING*)”.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah-masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengusaha mengalami penurunan omset pada 6 bulan terakhir pada tahun 2019 dibanding dengan omset pada 6 bulan pertama.
2. Belum optimanya strategi yang diterapkan oleh UKM Raya Laundry 2.



### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka permasalahan yang ingin dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang dimiliki oleh UKM Raya Laundry 2?
2. Strategi apakah yang dapat diimplementasi guna mengembangkan UKM Raya Laundry 2?

### **1.4 Batasan Masalah**

Dalam pembahasan masalah agar lebih terarah pada sasaran, penulis memberikan batasan-batasan antara lain :

1. Penelitian hanya dilakukan di UKM Raya Laundry 2.
2. Penelitian awal berfokus untuk menemukan Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh UKM Raya Laundry 2.
3. Pembahasan akhir menghasilkan perencanaan strategi melalui metode QSP (*Quantitative Strategic Planning*) yang dapat diimplementasi demi mengembangkan UKM Raya Laundry 2.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang hendak akan diteliti di atas, maka dari hal tersebut tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menemukan Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh UKM Raya Laundry 2.
2. Menghasilkan perencanaan strategis yang dapat diimplementasikan demi pengembangan UKM Raya Laundry 2.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Bagi UKM Raya Laundry 2  
Dapat menemukan strategi yang lebih baik bagi usahanya guna meningkatkan omset pelayanan.
2. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
Sebagai bahan Acuan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang khususnya di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bagi Penulis  
Mengimplementasi ilmu yang sudah didapatkan sebelumnya.

## **1.7 Tempat dan waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di lokasi UKM Raya Laundry 2 , Pondok Ungu Permai, Sektor V blok A4/12 Kel. Bahagia, Kecamatan Babelan.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Secara sistematis pembahasan penelitian dalam penulisan proposal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang identifikasi, rumusan masalah, rumusan permasalahan tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas tentang teori tentang UKM, *Strategic Planning*, Definisi Strategi Bersaing, Metode SWOT.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang objek dan subjek penelitian, tempat atau lokasi, jadwal atau waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis data, pengumpulan data, metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang hasil kuisioner untuk menentukan analisis SWOT, diagram matriks SWOT, tabel matriks SWOT, dan QSP.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini membahas kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan saran dari penulis untuk UKM Raya Laundry 2.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

