

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara.

Perkembangan UMKM di negeri ini memang cukup menjanjikan. Oleh sebab itu, para pengusaha kecil dan menengah harus mampu meningkatkan ketajaman visi misi bisnis mereka, mengingat persaingan bisnis global semakin ketat, sehingga harus dilakukan program khusus berjenjang di semua tingkatan.

Hal tersebut tidak hanya bagi pengusaha besar, tapi juga pengusaha kecil. Persaingan yang semakin ketat ini, akan berdampak pada kinerja suatu UMKM. Keadaan ini juga dirasakan oleh usaha laundry yang termasuk dalam kategori usaha mikro. Usaha laundry belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga dengan sangat jelas telah mengindikasikan adanya persaingan yang sangat ketat.

Persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat para pelaku usaha harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya, tidak hanya dari mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi di dukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), Bauran pemasaran merupakan serangkaian variable pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sendiri meliputi kombinasi variable-variable yang saling

berhubungan satu sama lain yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*).

Para pelaku usaha harus mempunyai tujuan dan sasaran yang jelas rumusnya, sehingga dapat digunakan sebagai arah untuk menjadi pilihan yang telah dipertimbangkan. Dengan melihat situasi persaingan yang selalu berubah, maka program yang jelas merupakan keharusan untuk memungkinkan strategi yang telah ditetapkan tersebut dapat efektif. Strategi menjadi suatu hal yang utama yang perlu dirancang sedemikian rupa dalam menghadapi persaingan saat ini.

Dimas Hendika (2015) meninjau pada buku Administrasi Bisnis bahwa strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam Menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

Pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsi yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, menjelaskan bahwa pemasaran dalam perkembangan memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industry.

Menurut Listia Yuniarti (2017) Bisnis laundry merupakan salah satu jenis UMKM dalam industry rumahan bidang jasa yang sedang berkembang saat ini. Permintaan terhadap bisnis laundry ini semakin meningkat terutama bagi para

pekerja/pegawai hingga mahasiswa yang memiliki kesibukan setiap harinya, sehingga jasa laundry menjadi salah satu alternatif untuk menghemat waktu dalam melakukan pekerjaan. Tingginya tingkat permintaan terhadap jasa pelayanan laundry menjadi salah satu pendorong para masyarakat untuk berbisnis laundry. Hal tersebut menimbulkan persaingan, dalam hal harga ataupun kualitas. Untuk dapat mempertahankan eksistensi dalam mencapai tujuan suatu unit usaha, maka penetapan strategi sangat perlu dilakukan.

Salah satu usaha laundry yang ada di Kota Palembang adalah Urban Laundry. Urban Laundry salah satu bisnis laundry yang telah beroperasi kurang lebih 6 tahun dan berlokasi di Jl. Letnan Murod No. 14, Talang Ratu, KM5, Palembang, Kel. 20 Ilir D Iv, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang merupakan usaha jasa laundry yang melayani cucian dan setrika pakaian, selimut, bed cover, boneka, karpet, sepatu, jas dan lain-lain. Urban Laundry berdiri di lingkungan mayoritas mendirikan usaha laundry, maka Urban Laundry harus mampu bersaing dengan laundry lainnya untuk merebut para pelanggan. Dalam hal ini Urban Laundry memiliki salah satu keunggulan, yaitu mempunyai jasa antar pakaian yang telah di laundry maupun menjemput pakaian yang akan di laundry.

Sebagai Gambaran tingkat persaingan usaha laundry berikut ini adalah data jumlah laundry di Jl. Letnan Murod, Talang Ratu, Palembang.

**Tabel 1.1 Data
Pesaing Disekitar Urban Laundry Palembang 2023**

No	Nama Usaha	Alamat
1	Rifqi Laundry	Jl. Letnan Murod, Talang Ratu
2	Queen Laundry	Jl. Letnan Murod, Talang Ratu
3	Adda Express Laundry	Jl. Letnan Murod, Talang Ratu
4	RKB Laundry	Jl. Sosial No.108, Sukajaya
5	JS Laundry	Jl. Swadaya, Talang Aman
6	Citra Bersih Laundry Palembang	Lr. Ikrar
7	DA Laundry	Jl. R.Kemuning

Sumber : Data Observasi Lapangan 2023

Berdasarkan tabel diatas dilihat dari banyaknya usaha laundry yang ada di Talang Ratu, Urban Laundry mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan atau konsumen agar mampu mempertahankan konsumen. Banyaknya usaha laundry tersebut secara tidak langsung menggambarkan usaha tersebut menguntungkan di wilayah sekitar perkotaan. Dengan adanya hal tersebut seharusnya Urban Laundry sigap dalam merancang strategi supaya dapat tetap bertahan dan tetap di minati oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT TERHADAP USAHA JASA URBAN LAUNDRY PALEMBANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Bagaimana strategi pemasaran pada Urban Laundry Palembang Menggunakan Metode Analisis SWOT?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, agar penulisan laporan akhir ini terarah dan tidak menyimpang, maka penulis membatasi permasalahan pada: analisis SWOT pada Urban Laundry Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan laporan iniyaitu untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Urban Laundry Palembang menggunakan analisis SWOT.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Penulis

Laporan ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperluas wawasan penulis khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan analisis SWOT

2. Manfaat bagi Perusahaan

Laporan ini dapat dijadikan bahan masukan atau saran bagi perusahaan dalam memberikan informasi yang berguna tentang strategi pemasaran Usaha Jasa Urban Laundry Palembang.

3. Manfaat bagi Pembaca

Laporan ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan pembuatan laporan yang serupa, berupa strategi pemasarannya menggunakan analisis SWOT sebuah usaha.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pembahasan terkait Analisis SWOT pada Urban Laundry Palembang. Untuk objek dari penelitian ini adalah Urban Laundry Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017) terdapat dua jenis data, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang diangkakan atau scoring. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi mengenai perusahaan atau informasi lain untuk membahas rumusan masalah.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penulisan ini, penulis mengumpulkan data langsung dari objek penelitian yaitu Urban Laundry Palembang melalui Teknik wawancara dan observasi.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan mengambil data wawancara dan riset lapangan dalam bentuk data dan publikasi dari Urban Laundry Palembang.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan

Riset lapangan merupakan suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan penulis terlibat langsung ke objek penelitian dan melibatkan segala kegiatan yang akan diteliti. Dalam hal ini, penulis melakukan riset lapangan pada Urban Laundry Palembang.

a. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan pemilik Urban Laundry Palembang

b. Observasi

Pada penelitian ini penulis mengamati langsung keadaan yang ada dan terjadi pada usaha Urban Laundry Palembang.

c. Dokumentasi

Pada penelitian ini penulis mendokumentasikan hal-hal yang berkaitan dengan penulisan laporan ini pada Urban Laundry Palembang.

2. Riset Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2018) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam

melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah. Pada penelitian ini, data-data akan diperoleh dengan cara mempelajari dan mengkaitkan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, yakni penerapan strategi pemasaran menggunakan metode analisis SWOT.