



BAB III

ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Tren dan Pertumbuhan Industri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Keller (2010:96) tren merupakan arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren juga mengungkap bentuk masa depan dan dapat memberikan arah yang strategis. Pengertian yang dapat diambil dari Wikipedia (April 2016) analisis tren adalah suatu metode analisis statistika yang ditujukan untuk melakukan suatu estimasi atau peramalan pada masa yang akan datang. Tren sendiri dipengaruhi oleh industri di daerah tertentu. Pengamatan pertumbuhan industri dilakukan untuk mengetahui tren yang berkembang di daerah tersebut.

Industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang yang sama atau hampir sama. Sebelum pebisnis menjalankan usahanya, tentu pebisnis harus menganalisis lingkungan industri yang berkaitan terhadap bisnis yang akan didirikan. Hal ini dilakukan pebisnis agar dapat mengetahui keadaan dan gambaran mengenai kondisi industri yang sedang terjadi saat ini serta pertumbuhan dalam industri yang dapat menciptakan peluang bagi bisnis.

Pertumbuhan industri tentu dipengaruhi oleh permintaan konsumen yang terus meningkat setiap waktu. Dengan tingginya tingkat pertumbuhan penduduk, tingkat kebutuhan konsumen untuk sehari-hari pun meningkat. Tingginya tingkat pertumbuhan bisa dilihat di **Gambar 3.1**.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

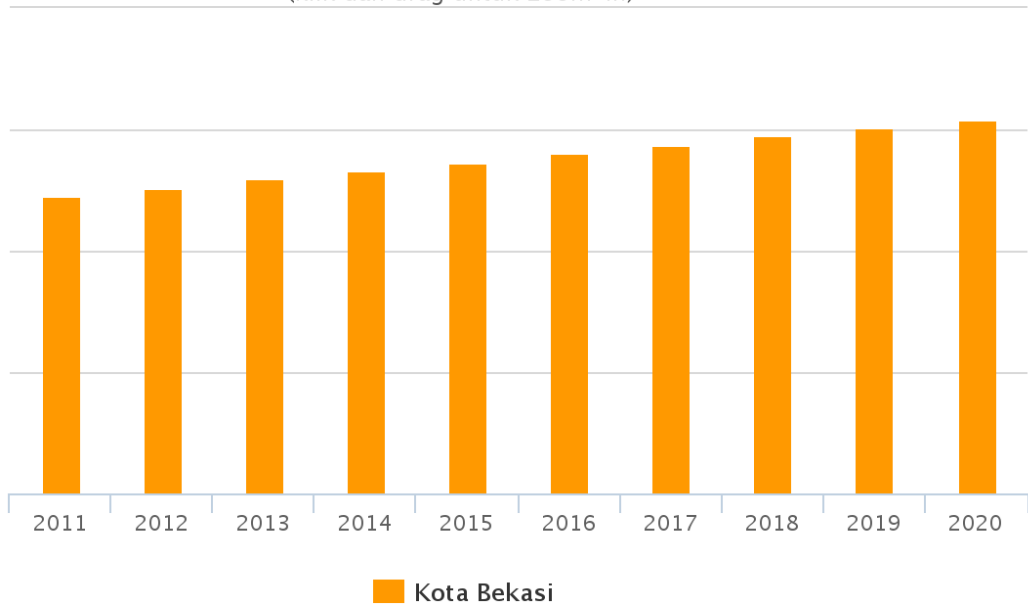


Gambar 3.1

Proyeksi Pertumbuhan Penduduk Kota Bekasi

Proyeksi Penduduk Kota Bekasi

(klik dan drag untuk zoom-in)



Sumber : www.bps.go.id

Proyeksi ramalan pertumbuhan penduduk berdasarkan data sensus penduduk menjelaskan bahwa terdapat kenaikan jumlah penduduk setiap tahunnya. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar untuk pertumbuhan usaha laundry di Kota Bekasi.

Seperti yang diketahui sebelumnya, perkembangan masyarakat Bekasi akan terus meningkat dan hal ini akan setara dengan pertumbuhan kehidupan masyarakat Bekasi, sehingga tentu akan muncul banyak rumah tangga baru diiringi dengan aktifnya para developer developer yang berlomba - lomba menyediakan tempat yang layak bagi para keluarga masyarakat Bekasi, seperti Perumahan baru, Kota Mandiri, Apartemen, Rumah Susun, dan sebagainya.

© Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditindahi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pertumbuhan Properti di Kota Bekasi akan ikut naik sebesar 25% setelah infrastruktur transportasi dan tol mulai beroperasi, hal ini didukung dengan pernyataan dari Eddy Ganefo Ketua Umum DPP Asosiasi Pengembang Perumahan dan Permukiman Seluruh Indonesia (Apersi). Beliau mengatakan bahwa proyek infrastruktur tersebut akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan bisnis property di Bekasi. Pembangunan proyek tersebut antara lain, Pembangunan Light Rail Transit (LRT), Jalur Kereta Api Dwiganda Manggarai – Cikarang, Tol Bekasi, Cawang, dan Kampung Melayu, dan Tol Cimanggis – Cibitung. (sumber : <http://properti.bisnis.com/read/20151014/48/482149/pertumbuhan-properti-di-bekasi-diprediksi-bakaltumbuh-25>, diakses 30 Maret 2016).

Fakta tersebut membuktikan bahwa peluang pertumbuhan property untuk masyarakat Bekasi sangat besar kedepannya, dan tidak diragukan akan sangat banyak muncul permintaan bagi para masyarakat untuk penggunaan jasa demi memenuhi kebutuhan sehari-harinya, baik dari Pangan, Papan, dan khususnya Sandang.

Kota Bekasi merupakan kota para masyarakat komuter, yaitu masyarakat yang menetap di Bekasi namun mencari nafkah di Ibukota Jakarta. Komuter sendiri adalah ungkapan tentang seseorang yang pergi ke luar kota untuk beraktivitas. Seperti bekerja, sekolah dan pulang ke kotanya pada hari yang sama. Mayoritas penduduk Bekasi memulai aktivitas mereka ketika masih subuh atau jam setengah 5 pagi. Maka tidak heran sudah banyak sekali kendaraan yang melintas meski keadaan masih gelap. Sebenarnya jarak antara Bekasi dan Jakarta tidaklah jauh. Kota yang berbatasan langsung dengan Jakarta sebelah timur ini dihubungkan dengan beragam akses. Hanya saja volume kendaraan yang masuk ke Jakarta pada jam kerja sangatlah banyak. Sehingga kemacetan merupakan santapan pagi yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



wajib untuk memulai hari. Hal inilah yang membuat orang-orang rela berangkat lebih awal untuk menghindari kemacetan. Jika terlambat bangun 15 menit saja, maka bersiaplah untuk terlambat masuk kantor. Akses Bekasi – Jakarta juga didukung dengan jaringan transportasi umum kereta metro, yaitu KRL Commuter Line Jabodetabek. Peran KRL sebagai moda transportasi umum bagi masyarakat Bekasi tergolong vital dan sangat diminati. Pada saat jam kerja (06.00 – 08.00) kondisi moda transportasi penuh sesak.

Data mencatat bahwa tiap bulan KRL Commuter Line lintas Bekasi melayani 30 ribu penumpang dengan 156 jumlah perjalanan perharinya (total ada 880 jumlah perjalanan di semua lintas perharinya). Tiap tahun peningkatan penumpang angkutan massal ini terbilang signifikan. Hal ini menjadikan Bekasi sebagai kota dengan jumlah penumpang terbanyak ketiga di stasiun Jabodetabek setelah Stasiun Bogor dan stasiun Tanah Abang.

Masyarakat Bekasi memiliki mobilitas yang tinggi. Mereka berangkat kerja pada subuh dan kembali sampai di rumah pada waktu magrib. Sehingga aktivitas mereka sangat banyak diluar rumah. Bahkan jangan heran jika pukul 10 malam masih ada bus kota dari Jakarta yang masih melayani penumpang pulang ke Bekasi. Rumah hanya dijadikan untuk tidur saja. Namun perlu diingat, aktivitas masyarakat komuter inilah yang membantu pertumbuhan dan perekonomian ibukota Jakarta. Jakarta adalah kota yang tidak bergerak sendirian. Jakarta merupakan kota utama yang dikelilingi oleh kota-kota satelit. Inilah yang membuat Bekasi seakan tidak terpisah dari Jakarta. Citranya sebagai kota satelit terlihat lebih pantas dibanding disebut dengan suatu daerah di provinsi Jawa Barat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(sumber: http://www.kompasiana.com/aulmuhm/mengenal-bekasi-kotabermukim-para-komuter_56277e7f4ef9fdee08b0ffca, diakses 30 Maret 2016).

Melihat dari Potensi kota Bekasi, bukan tidak mungkin akan semakin banyak lagi masyarakat komuter yang berjuang untuk mencari nafkah di Jakarta, dengan tambahan pembangunan infrastruktur yang memudahkan transportasi dari Bekasi ke Jakarta, ataupun sebaliknya. Dengan ini akan semakin banyak masyarakat Bekasi yang membutuhkan banyak bantuan instant untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, khususnya dalam hal membersihkan pakaian. Oleh karena itu dapat disimpulkan juga bahwa terdapat peluang yang masih sangat besar untuk memasuki bisnis jasa *Laundry* di Kota Bekasi.

Tidak hanya pertumbuhan penduduk, Saat ini perkembangan Industri Penyedia Jasa *Laundry Coin* di Indonesia menunjukkan tren perkembangan yang cukup baik, hal ini bisa dilihat dari jumlah permintaan dan penawaran, berikut ini adalah tabel perkembangan jumlah tempat *Coin Laundry* di Bekasi Barat dalam 5 tahun terakhir:

Table.3.1

Pertumbuhan tempat Laundry Coin Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Tempat Laundry Coin di Bekasi Barat
2012	11
2013	14
2014	18
2015	21
2016	25

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari data pada tabel **Tabel 3.1** Laundry Coin di Bekasi Barat

- Perkembangannya Cukup baik dengan pertumbuhan rata-rata mencapai 18% diharapkan kedepannya sektor bisnis jasa ini akan terus berkembang.

B. Analisis Pesaing Sejati

Persaingan merupakan hal suatu kondisi yang pasti terjadi dalam setiap kompetisi. Begitu pula persaingan dalam bisnis, karena bisnis dapat diistilahkan sebagai kompetisi untuk mendapatkan keuntungan. Persaingan yang pasti terjadi tersebut tidak akan dapat dihindari oleh setiap bisnis, namun hal tersebut dapat diatasi dengan berbagai strategi.

Setiap bisnis yang didirikan harus memiliki strategi untuk mengatasi persaingan. Untuk menyusun strategi tersebut, yang harus dilakukan pertama kali adalah menganalisis pesaing terdekat ataupun pesaing yang dianggap dapat mengancam keberlangsungan usaha yang didirikan.

Dalam menganalisis pesaing selain dapat mengetahui kondisi pesaing, pebisnis juga dapat menganalisis kelemahan pesaing serta kekuatannya. Kelemahan dan kekuatan tersebut dapat diolah untuk menyusun strategi melawan pesaing. Strategi yang disusun hendaknya menjadi keunggulan atas kekurangan yang dimiliki pesaing. Tentu di sini pebisnis harus memiliki kemampuan analisis yang baik dan kejelian dalam menganalisis pesaing untuk menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing secara optimal.

Pesaing sejati sendiri merupakan perusahaan lain yang menghasilkan, menawarkan, atau menjual produk yang sejenis atau serupa dengan produk yang ditawarkan, dimana perusahaan bersaing langsung dengan perusahaan tersebut. Analisa pesaing menurut Fred R. David (2013:102) merupakan kegiatan mengumpulkan dan mengevaluasi informasi dari kompetitor sangat penting untuk kesuksesan penyusunan strategi.



Untuk memperoleh data informasi mengenai pesaing, perlu disusun langkah-langkah dalam menganalisis pesaing. Langkah-langkah dalam menganalisis pesaing menurut Kotler dan Armstrong (2009:553) adalah:

1. Menentukan sasaran pesaing

Dengan melakukan analisis sasaran pesaing dengan tujuan untuk mengetahui arah gerak perusahaan dalam menghambat laju pesaing.

2. Identifikasi strategi pesaing

Tujuan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematahkan lawannya. Kita perlu mengetahui strategi yang dimiliki pesaing agar bisa menentukan langkah baik untuk bertahan ataupun menyerang.

3. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing

Identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dilakukan melalui tahap-tahap berikut:

- a. Mencari dan mengumpulkan data tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan sasaran, strategi, dan kinerja pesaing.
- b. Mencari tahu kekuatan dan kelemahan pesaing dalam hal keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan lobi di pasar.
- c. Mengetahui *market share* (pangsa pasar) yang dikuasai pesaing dan tindakan pesaing terhadap pelanggan.

4. Mengestimasi pola reaksi pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ingin mengantisipasi tindakan atau reaksi pesaing lainnya. Masing-masing pesaing bereaksi secara berbeda, ada yang beraksi cepat, lambat, atau bahkan tidak bereaksi sama sekali.

Beberapa pesaing hanya akan beraksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak



untuk serangan lainnya, sehingga perusahaan akan dapat meramalkan pola reaksi pesaing.

5. Memilih pesaing

Tahap terakhir adalah memilih pesaing, yaitu tahap di mana perusahaan memilih pesaing yang akan dihadapi.

Dalam upaya memperoleh informasi tersebut dari pesaing, tentu pebisnis tidak dapat secara ekstrim “mengorek” informasi tersebut. Upaya-upaya halus yang dapat dilakukan pebisnis untuk memperoleh informasi dari pesaing adalah :

1. Melakukan observasi ke perusahaan pesaing

Dalam upaya ini, pebisnis seolah-olah menjadi konsumen untuk melihat secara langsung dan mengobservasi perusahaan pesaing.

2. Mencoba secara langsung produk dan jasa yang ditawarkan

Setelah mengobservasi perusahaan pesaing, tentu pebisnis perlu mencoba secara langsung produk barang atau jasa yang ditawarkan pesaing serta bagaimana pelayanannya terhadap customer.

3. Melakukan wawancara kepada pelanggan

Pebisnis dapat melakukan wawancara langsung ke pelanggan ataupun memberikan kuesioner mengenai bisnis yang dijalankan.

4. Melakukan wawancara kepada karyawan perusahaan pesaing

Pebisnis dapat melakukan wawancara tidak langsung pada karyawan perusahaan pesaing dengan sekedar bincang-bincang dengan karyawan.

5. Melihat media promosi yang disebar oleh pesaing

Pebisnis dapat menganalisis metode promosi pesaing dengan melihat media-media promosi yang digunakan dan isi atau konten yang terdapat di dalam media promosi tersebut.



Berdasarkan data dan teori tersebut, penulis menyadari bahwa terdapat persaingan yang ketat dalam usaha *laundry*. Penulis yang memilih lokasi di Bekasi menyadari bahwa terdapat banyak pesaing yang juga berlokasi di daerah Kota Harapan Indah Bekasi, dikarenakan lokasi ini dekat dengan pusat kota dan dapat memperoleh lokasi yang luas, serta harga yang masih terjangkau. Untuk itu, terdapat dua usaha *laundry* yang dianggap menjadi pesaing yang cukup ketat bagi bisnis yang akan didirikan oleh penulis, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Nama Usaha : Beach Laundry
- Alamat : Komplek Sentra Niaga, Boulevard Hijau, Kav 33-35, Medan Satria, Harapan Indah
- Kisaran Harga : Rp. 9.000/kg – Rp. 13.000/kg
2. Nama Usaha : Studio Laundry
- Alamat : Ruko Boulevard Hijau, Blok B8, No 56, Medan Satria, Harapan Indah
- Kisaran Harga : Rp. 10.000/kg – Rp. 15.000/kg

C. Analisis PESTEL

Di saat pebisnis menyusun strategi untuk menjalankan bisnisnya, diperlukan analisis baik mengenai lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternal perusahaan. Lingkungan internal dianalisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal dilakukan guna mengetahui peluang



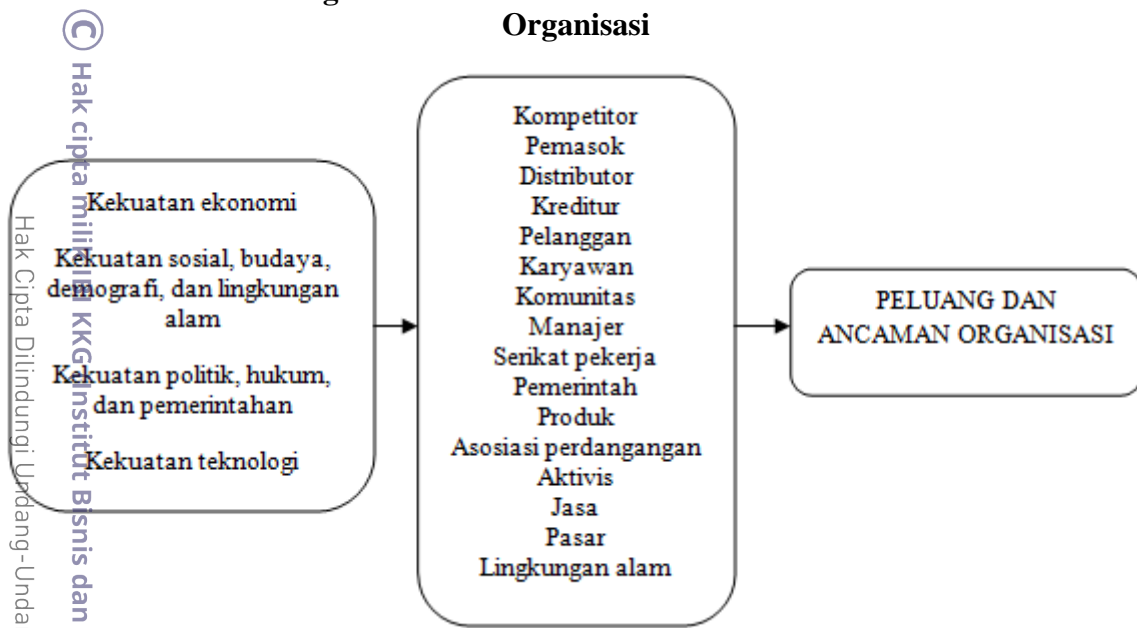
dan acaman yang mungkin berpengaruh terhadap bisnis yang akan dijalankan. Untuk menganalisis lingkungan eksternal, pebisnis dapat menggunakan metode analisis PESTEL.

Analisis PESTEL merupakan analisis lingkungan eksternal yang meliputi pengaruh politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Faktor-faktor tersebut dianalisis untuk melihat apakah faktor tersebut berpengaruh terhadap jalannya perusahaan. Jika berpengaruh apakah pengaruh tersebut dapat menjadi peluang atau sebaliknya yaitu menjadi ancaman yang perlu diatasi perusahaan.

Meurut Fred R. David (2012:93) kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kelompok kategori, kelompok yang pertama merupakan kekuatan ekonomi; kelompok kedua merupakan kekuatan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan alam; kelompok ketiga adalah kekuatan politik, hukum, dan pemerintah; kelompok keempat adalah kekuatan teknologi; dan yang terakhir adalah kekuatan kompetitif. Analisis PESTEL atau faktor eksternal tersebut tentu memiliki pengaruh bagi perusahaan. Pengaruh dan keterkaitan tersebut ditunjukkan pada **Gambar 3.2**.



Gambar 3.2
Hubungan Antara Kekuatan Faktor Eksternal dan Organisasi



Sumber: David, Fred R., *Strategic Management – concepts and cases* (2012:94)

Analisis PESTEL untuk usaha *Quick Wash Coin Laundry* adalah (David, 2012:124) :

1. Politik, Pemerintahan, dan Hukum

Faktor politik, pemerintahan dan hukum dapat merepresentasikan peluang atau ancaman bagi sebuah perusahaan, untuk industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan dan kebijakan politik menjadi hal yang harus diperhatikan karena dapat memberi pengaruh signifikan pada perusahaan. Kesalingtergantungan global yang semakin meningkat di kalangan ekonomi, pasar, pemerintah, dan organisasi memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan faktor potensial dari variabel politik dalam perumusan dan penerapan strategi kompetitif mereka. Industri jasa *laundry* tidak rentan dengan perubahan dalam lingkungan politik. *Quick Wash Coin Laundry* merupakan usaha swasta yang tidak didukung oleh subsidi pemerintah namun tetap berpatokan pada peraturan daerah terutama yang

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berkaitan dengan konsumen, lingkungan dan tenaga kerja. Oleh karena itu, kondisi politik di Indonesia tidak mempengaruhi atau tidak menjadi ancaman maupun tidak akan menjadi peluang bisnis ini.

2. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi di pasar akan mempengaruhi ekonomi bisnis baik ekonomi pasar, komando, maupun campuran. Ketika pasar bertumbuh, kekayaan konsumen dan bisnis meluas. Hal ini dikarenakan ketika terjadi pertumbuhan ekonomi yang berdampak positif pada keuangan masyarakat maka bisnis juga akan semakin meluas dikarenakan terjadi kenaikan pendapatan. Namun, jika yang terjadi sebaliknya maka setiap pengusaha yang ada harus berhati-hati karena dapat ikut berdampak pada bisnisnya. Pada masa resesi, masyarakat akan berhemat terhadap pengeluaran yang dilakukan. Sedangkan pada masa ekonomi stabil, masyarakat akan memanjakan diri untuk mendapat layanan yang serba cepat dan praktis seperti jasa *laundry*. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, inflasi yang tidak terlampaui tinggi, pendapatan masyarakat yang semakin besar akan memiliki daya beli, hal-hal ini akan menjadi peluang dalam bisnis *laundry*.

3. Sosial

Aspek utama dari faktor sosial merupakan gaya hidup dan tren di kalangan masyarakat. Dengan semakin sibuknya kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat membuat mereka membutuhkan segala sesuatu yang cepat dan praktis termasuk jasa *laundry* pakaian yang dikenakan oleh masyarakat sehari-hari. Tren yang berubah adalah bahwa kini pakaian tidak lagi harus dicuci sendiri dikarenakan waktu yang diperlukan dan kesibukan lain untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukannya. Hal ini akan mempengaruhi permintaan konsumen terhadap jasa *laundry* pakaian yang cepat, praktis dan berkualitas.

4. **4. Teknologi**

4.1. Teknologi

Semakin majunya jaman, teknologi semakin berkembang, sehingga hal ini mengharuskan banyak perusahaan untuk terus meningkatkan teknologi yang digunakan apabila perusahaan tersebut tidak mau ketinggalan selangkah dari perusahaan lain yang telah menggunakan teknologi tercanggih saat ini. *Quick Wash Coin Laundry* menggunakan mesin yang canggih seperti mesin pengering pakaian sehingga dalam menjalankan bisnis tidak perlu menunggu matahari untuk mengeringkan pakaian atau bisnis tidak terganggu walaupun musim penghujan terjadi sepanjang tahun karena terjadinya anomaly cuaca seperti saat ini.

4.2. Lingkungan

Industri jasa *laundry* pakaian berkaitan erat dengan isu lingkungan. Hal ini dikarenakan air limbah bekas cucian yang mengandung obat-obatan kimia harus dialirkan secara benar agar tidak mencemari lingkungan. *Quick Wash Coin Laundry* menggunakan *eco green* detergen yang mengandung *phosphate*. Bahan kimia *phosphate* sangat baik untuk menyuburkan tanah dan tanaman sehingga air cucian dapat ditampung dan digunakan untuk menyiram tanaman dan tanah di sekitar lingkungan *outlet*. Dengan kata lain, limbah yang dihasilkan oleh mesin *laundry* tetap ramah bagi lingkungan sekitar dan tidak mematikan ekosistem di mana limbah tersebut dibuang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Lima Model Kekuatan Porter terhadap Persaingan

Porter mengemukakan terdapat 5 kekuatan yang mempengaruhi strategi dalam industri. Menurut Fred R. David (2012:145), lima kekuatan Porter tentang analisis kompetitif merupakan pendekatan yang dapat digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di dalam industri. Lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri menurut Porter adalah:

1. Persaingan antar perusahaan saingan

Dalam memasuki dunia industri, tentu bisnis memiliki ancaman yang tidak dapat dihindari, yaitu persaingan. Persaingan ini terjadi antara perusahaan yang menawarkan produk dan layanan yang sejenis. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu melakukan analisis pesaing dan menetapkan keunggulan kompetitif yang membuat bisnis mampu bersaing secara optimal.

Tingkat persaingan dalam industri ini terbilang belum terlalu ketat. Hal ini dapat dilihat bahwa masih belum banyak perusahaan jasa laundry yang menggunakan system *coin laundry*.

2. Potensi pengembangan produk-produk pengganti

Dalam industri ini, potensi munculnya produk pengganti lumayan besar. Ancaman dari produk pengganti ini juga cukup besar mempengaruhi bisnis ini. Misalnya saja muncul produk mesin cuci terbaru yang menggunakan koin juga ataupun lainnya yang lebih cepat dan lebih praktis serta mudah untuk dibeli masyarakat. banyaknya bermunculan usaha yang berhubungan dengan *laundry*,



sehingga persaingan menjadi ketat, tetapi Quick Wash coin laundry akan selalu berkembang dan mengikuti perkembangan teknologi.

3. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Masuknya pesaing baru merupakan faktor yang tidak dapat dihindari oleh setiap bisnis. Bisnis yang sehat tentu harus menerima pesaing baru yang akan masuk. Ancaman dari pendatang baru dapat dilihat dari mudah tidaknya pesaing untuk memasuki bisnis tersebut.

Untuk melihat sulit atau tidaknya pesaing memasuki bisnis, dapat dilihat melalui risiko bisnis. Tentu semua bisnis memiliki risiko, namun risiko bisnis yang semakin kecil membuat pesaing baru akan banyak bermunculan dan menjadi ancaman bagi bisnis. Hambatan bagi masuknya perusahaan baru dapat mencakup kebutuhan untuk mencapai skala ekonomi dengan cepat, kebutuhan untuk mendapatkan teknologi dan pengetahuan khusus, kuatnya preferensi merk, lokasi, besarnya kebutuhan akan modal, dan lain-lain.

Untuk usaha *coin laundry*, dapat dikatakan potensi masuknya pesaing baru mudah, dikarenakan untuk terjun ke dalam usaha ini, hanya dibutuhkan tempat dan sumber daya. Tetapi melihat masih sedikitnya pengusaha yang menggunakan *coin laundry*, sehingga menjadi kesempatan bagi *Quick Wash* untuk memulai usaha di industry ini.

4. Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok juga merupakan faktor yang mempengaruhi industri terutama bisnis yang digeluti. Besar kecilnya ancaman dari pemasok ditentukan berdasarkan besar atau kecilnya halangan untuk memperoleh produk dari pemasok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pemasok yang berperan dalam usaha ini adalah pemasok untuk keperluan detergent dan pelembut. Hal ini yang kemungkinan dapat mempengaruhi jalannya bisnis yang dilakukan. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi yang perlu dilakukan adalah mencari pemasok sekunder untuk men-*supply* detergent dan pelembut, sehingga bisnis tidak bergantung oleh satu pemasok saja.

5. Daya Tawar Konsumen

Konsumen merupakan faktor yang paling utama dan sebagai penentu berjalannya bisnis tersebut atau tidak. Dapat dibayangkan bahwa konsumen merupakan harta perusahaan yang paling utama dan benar adanya istilah mengenai “konsumen adalah raja”.

Tentu segala bisnis membutuhkan konsumen, namun tidak sedikit konsumen yang melakukan daya tawar yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu perlu adanya daya tarik khusus untuk konsumen serta mengerahkan kekuatan layanan yang maksimal untuk konsumen. Dengan mengutamakan kepuasan konsumen, diharapkan konsumen akan memberikan loyalitas kepada usaha yang dijalankan, sehingga dengan loyalitas konsumen yang tinggi akan menurunkan daya tawar konsumen.

E. Analisis Posisi Dalam Persaingan

Analisis posisi perusahaan dalam persaingan dapat dilihat dengan menggunakan metode *Product Life Cycle* atau yang biasa dikenal dengan Siklus Hidup Produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:332) sebuah produk memiliki siklus hidup, yang berarti mengatakan tentang empat hal berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Produk mempunyai usia yang terbatas. Dimana jika produk mencapai usia dewasanya, perlu dilakukan pengembangan untuk mendaur ulang siklus hidup produk.
2. Penjualan produk melalui tahap-tahap berbeda, setiap tahap mempunyai tantangan, peluang, dan masalah berbeda bagi penjual.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus produk.

Siklus hidup produk umumnya dapat digambarkan ke dalam kurva siklus hidup produk. Kurva tersebut menggambarkan tahapan-tahapan dalam produk yang terdiri atas empat tahap. Keempat tahapan tersebut meliputi tahap pengenalan produk (*Introduction*), tahap pertumbuhan produk (*Growth*), tahap kedewasaan produk (*Maturity*), dan tahap penurunan produk (*Decline*).

1. Tahap Pengenalan Produk (*Introduction*)

Tahap ini umumnya merupakan tahap dimana produk baru diperkenalkan kepada calon konsumen. Periode pertumbuhan penjualan masih lambat ketika produk diperkenalkan di pasar dikarenakan calon konsumen belum memiliki kesadaran merek dan produk.

Dalam tahap ini pemasaran sangat gencar dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek pada para konsumen. Perusahaan juga tidak mendapatkan laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

2. Tahap Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Pada tahap ini, produk telah dikenal dan telah diterima oleh konsumen. Periode penerimaan pasar cepat serta permintaan tinggi. Promosi yang dilakukan mulai



berkurang dikarenakan kesadaran konsumen akan produk tinggi. Namun persaingan mulai masuk ke dalam tahap ini, karena sangat terbukanya ruang untuk masuk dan bersaing. Perusahaan pada tahap ini mendapatkan laba yang tinggi akibat permintaan yang tinggi.

3. Tahap Kedewasaan Produk (*Maturity*)

Pada tahap kedewasaan produk, terjadi penurunan pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Perusahaan juga harus menghadapi persaingan yang sangat meningkat. Peningkatan persaingan tersebut menyebabkan pangsa pasar yang diperoleh semakin sedikit. Pada tahap ini laba cenderung stabil bahkan dapat menurun. Untuk menghindari tahap penurunan (*Decline*) diperlukan strategi yaitu modifikasi produk, modifikasi pasar, dan modifikasi program pemasaran.

4. Tahap Penurunan Produk (*Decline*)

Pada tahap ini terjadi penurunan penjualan dikarenakan beberapa alasan, yaitu kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan domestik dan luar negeri. Dengan terjadinya penurunan penjualan, beberapa perusahaan akhirnya menarik diri dari pasar dan perusahaan yang tersisa mungkin mengurangi jumlah produk yang ditawarkan karena sedikitnya permintaan. Untuk menghadapi tahap ini, perusahaan harus menetapkan sistem untuk mengidentifikasi produk yang lemah melalui beberapa departemen serta melakukan strategi untuk pemasaran dan pengembangan produk.

Pada siklus hidup jasa, posisi jasa *Quick Wash Coin Laundry* masih berada pada tahap pengenalan produk. Jasa yang ditawarkan *coin laundry* diperkenalkan kepada masyarakat. Masih segelintir konsumen yang mengetahui *coin laundry* ini sehingga



perlunya program pemasaran yang lebih untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai *coin laundry*.

Dalam hal persaingan pada tahap pengenalan, tingkat persaingan belum tinggi seperti halnya pada tahap kedewasaan. Untuk itu, *Quick Wash Coin Laundry* masih memiliki peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar melalui *coin laundry*.

F. Analisa *Competitive Profile Matrix*

Untuk melihat lebih jelas mengenai persaingan yang ketat antara *Quick Wash Coin Laundry* dengan kedua pesaing potensial, maka metode CPM (*Competitive Profile Matrix*) dapat digunakan. Metode CPM sendiri dapat menunjukkan kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga mengetahui keunggulan dan kelemahannya dibandingkan dengan pesaing. Metode CPM sendiri memiliki komponen-komponen sebagai berikut:

1. *Critical Success Factor (CSF)*

Critical Success Factor atau faktor penentu keberhasilan merupakan faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi. Faktor tersebut digambarkan secara luas tanpa memasukkan data yang spesifik dan faktual. Faktor ini diambil berdasarkan analisis khusus dari penentu keberhasilan industri terkait. Faktor penentu keberhasilan ini merupakan ringkasan informasi dari hasil evaluasi kondisi internal perusahaan yang kemudian ditarik unsur yang memiliki pengaruh terbesar dengan perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri serta perusahaan pesaing utama dalam industri.

2. *Rating*

Rating atau yang dikenal sebagai peringkat merupakan penilaian terhadap CSF. *Rating* sendiri mampu menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ditentukan dari elemen yang telah disebutkan pada faktor penentu keberhasilan.

Peringkat tersebut berskala satu sampai empat, dimana peringkat satu merupakan kelemahan utama perusahaan, peringkat dua merupakan kelemahan *minor*, peringkat tiga merupakan kekuatan *minor*, dan peringkat empat merupakan kekuatan utama perusahaan .

3. *Weight*

Weight atau bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam industri. Bobot merupakan besar atau kecilnya pengaruh dari *Critical Success Factor* atau Faktor Penentu Keberhasilan yang dituangkan secara kuantitatif agar dapat secara riil melihat besarnya pengaruh. Semakin besar bobot tersebut maka semakin besar pula pengaruh masing-masing faktor. Bobot tidak boleh melebihi angka 1 (satu), karena nilai 1 (satu) tersebut dianggap sebagai 100%.

4. *Weight Score*

Weight Score atau nilai tertimbang merupakan hasil perkalian antara masing-masing *rating* atau peringkat dengan masing-masing *weight* atau bobot.

5. *Total Weight Score*

Total Weight Score atau total nilai tertimbang merupakan penjumlahan dari semua nilai tertimbang. Nilai akhir harus berkisar antara 1,00 hingga 4,00. Nilai rata – rata CPM adalah 2,50.

Jika nilai dari hasil penjumlahan lebih besar dari 2,5 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan sudah memiliki kekuatan dalam industri dan dianggap mampu bersaing. Jika total skor yang didapat kurang dari 2,5 maka dianggap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

perusahaan tersebut belum memiliki kekuatan dalam industri dan belum mampu bersaing. Berikut hasil *Competitive Profile Matrix Quick Wash Coin Laundry* yang dibandingkan dengan kedua pesaing potensianya yang tertuang dalam **Tabel 3.3**:

Tabel 3.3
Competitive Profil Matrix *Quick Wash Coin Laundry*

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	<i>Quick Wash</i>		Beach Laundry		Studio Laundry	
		Rating	Skor	Rating	Skor	Rating	Skor
Kualitas laundry	0,3	3	0,9	3	0,9	2	0,6
Harga	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Fasilitas	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,2
Kapasitas Produk	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Lokasi Usaha	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Pelayanan	0,2	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Total	1		3,00		2,40		1,80

Sumber : Data diolah

Dari **Tabel 3.3** yang menjelaskan *Competitive Profile Matrix* berikut, dapat dilihat bahwa terdapat faktor penentu keberhasilan usaha pada kolom pertama. Faktor yang pertama merupakan kualitas dari hasil laundry. Tentu seorang pebisnis yang dikatakan sukses adalah pebisnis yang menawarkan barang atau jasa dengan kualitas yang unggul, begitu juga dengan bisnis *laundry* ini. Kualitas dapat dikatakan baik jika hasil *laundry* bersih, wangi, dan rapi. Faktor kedua adalah harga, dimana harga merupakan timbal balik atas produk yang diberikan pada pelanggan. Dalam jenis usaha *Business to Consumer* harga merupakan faktor kunci yang cukup besar dampaknya dalam persaingan dikarenakan pelanggan cukup sensitif terhadap harga yang ditawarkan atas jasa yang serupa.

Faktor ketiga adalah fasilitas yaitu dimana usaha *laundry* dapat memberikan fasilitas untuk *self service*, seperti, ruangan ber-AC, TV, koneksi internet (*wi-fi*), dll.





Faktor sukses selanjutnya adalah lokasi usaha tersebut didirikan, hal ini menjadi faktor kunci terhadap kemudahan pelanggan mencapai lokasi usaha dan kemudahan perusahaan mencapai konsumen.

Faktor yang terakhir adalah pelayanan, yaitu layanan perusahaan dalam menanggapi konsumen, baik pengerjaan, pemesanan, pengiriman bahkan cepat tanggap dalam menangani keluhan konsumen. Faktor yang menjadi kunci keberhasilan tersebut tentu diambil dari beberapa sumber, yaitu hasil wawancara dengan pelanggan serta hasil wawancara dengan narasumber, hasil analisa informasi mengenai usaha *laundry*, tanggapan dari penulis. Peringkat dari pesaing sendiri, penulis dapatkan melalui pengamatan langsung, wawancara dengan karyawan pesaing dan wawancara dengan pelanggan dari pesaing.

Untuk menarik kesimpulan akhir dari CPM tersebut, dilakukanlah perkalian antara masing-masing bobot dengan peringkat yang sudah dicantumkan (*weight score*). Kemudian hasil dari perkalian tersebut dijumlahkan untuk mendapat kesimpulan akhir (*total weight score*). Hasil dari total nilai tertimbang tersebut adalah 3,00 dan dapat dikatakan bahwa *Quick Wash Coin Laundry* memiliki kekuatan dalam industri dan dianggap mampu bersaing, serta *Quick Wash Coin Laundry* masih dapat unggul dalam persaingan dibanding pesaing utamanya

G. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Analisis SWOT menurut Kotler dan Amstrong (2013:51), adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis menggunakan SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan, serta baik pesaing tidak



langsung maupun pesaing langsung perusahaan yang dapat diatasi melalui strategi yang tepat.

Kekuatan (*strength*) adalah faktor internal positif yang berperan terhadap kemampuan dan kapabilitas perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Kelemahan (*weakness*) adalah faktor negatif yang menjadi penghambat dalam kemampuan dan kapabilitas perusahaan dalam mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Baik kekuatan maupun kelemahan menjadi faktor internal dari perusahaan itu sendiri, dimana kekuatan dan kelemahan masih dapat dikontrol oleh perusahaan tersebut.

Peluang (*opportunity*) merupakan kesempatan positif yang dapat diambil dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Sedangkan ancaman (*threat*) merupakan kekuatan eksternal yang menjadi hambatan atau rintangan perusahaan untuk mencapai visi, misi dan tujuan jangka panjang perusahaan. Baik peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan dimana keduanya tidak dapat dikontrol secara langsung oleh perusahaan namun masih dapat diatasi dengan menciptakan strategi perusahaan.

Dari hal tersebut, maka *Quick Wash Coin Laundry* menjabarkan setiap kriteria yang menjadi faktor kekuatan internal perusahaan, kelemahan internal perusahaan, kesempatan dari lingkungan eksternal perusahaan, dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan, yaitu:

1. Kekuatan Usaha *Quick Wash Coin Laundry* (*Strength*)

Quick Wash Coin Laundry memiliki kekuatan yang tetap dipertahankan dan akan terus dikembangkan sesuai perkembangan lingkungan sebagai berikut:

Hak Cipta Milik Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a Harga sangat murah dibanding pesaing
- b Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan
- c Kapasitas *laundry* sangat besar
- d Delivery service, untuk paket drop-off
- e Fasilitas *self service* yang nyaman
- f Menggunakan bahan *Green Laundry Detergent* yang 100% ramah lingkungan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Kelemahan *Quick Wash Coin Laundry (Weakness)*

Dalam menjalankan usahanya setiap bisnis yang pasti memiliki kekurangan, begitu juga dengan *Quick Wash Coin Laundry*. Dari kekurangan tersebut, yang perlu dilakukan pebisnis adalah kemampuan mengubah kekurangan tersebut menjadi kekuatan. Dan hal itu dapat dilaksanakan dengan menyusun strategi. Berikut penulis jabarkan mengenai kelemahan dari *Quick Wash Coin Laundry*:

- a Kesulitan mendapatkan loyalitas pelanggan karena perusahaan masih baru berdiri
- b Masih belum dikenal oleh calon pelanggan
- c Hanya ada di satu lokasi (belum ada cabang)

3. Peluang *Quick Wash Coin Laundry (Opportunity)*

Tentu setiap bisnis pasti memiliki peluang yang secara langsung atau tidak langsung diketahui oleh pemilik bisnis. Pada bagian ini, penulis berhasil menganalisa peluang eksternal yang didapatkan oleh *Quick Wash Coin Laundry*, yaitu:

- a Masih tidak banyak usaha *coin laundry* di Kota Harapan Indah.
- b Permintaan atau kebutuhan konsumen atas layanan *laundry* cepat dan murah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Pertumbuhan Kota Bekasi, dengan mulai banyaknya pembangunan Apartemen dan perumahan serta banyaknya tempat kost-kostan.
- d. Pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi di Bekasi.

4. Ancaman *Quick Wash Coin Laundry* (Thread)

Jika suatu bisnis memiliki peluang dari eksternal, tentu bisnis tersebut juga memiliki ancaman eksternal pula. Berikut hasil analisa penulis mengenai ancaman yang akan dihadapi *Quick Wash Coin Laundry*:

- a. Ketidakstabilan perekonomian di Indonesia, sehingga mempengaruhi kestabilan daya beli konsumen
- b. Bahan Kimia atau Limbah yang dipercaya merusak lingkungan
- c. Ancaman dapat datang dari pesaing baru yang sudah punya nama dan membuka di lokasi yang tidak jauh dari *Quick Wash Coin Laundry*.
- d. Pemadaman Listrik tanpa di jadwal yang dapat merusak mesin *laundry*

Untuk melihat strategi yang terbentuk dari adanya kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang perusahaan, *Quick Wash Coin Laundry* menyusun SWOT Matrix yang dapat dilihat pada **Tabel 3.3**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.3
Rencana SWOT Quick Wash Coin Laundry

		<i>Strengths</i>		<i>Weaknesses</i>	
<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		1	Harga murah dibandingkan pesaing	1	Sulitnya mendapat loyalitas pelanggan.
		2	Memberikan pelayanan ramah dan sopan	2	Masih belum dikenal oleh calon pelanggan
		3	Kapasitas <i>laundry</i> besar	3	Hanya memiliki 1 lokasi usaha
		4	Delivery Service, untuk paket Drop Off		
		5	Fasilitas Nyaman		
		6	Bahan ramah lingkungan		
<i>Opportunities</i>		<i>SO Strategies</i>		<i>WO Strategies</i>	
<p>Belum ada usaha Coin Laundry di daerah Kota Harapan Indah</p> <p>Kebutuhan konsumen atas <i>laundry</i> cepat dan murah</p> <p>Pertumbuhan kota Bekasi</p> <p>Pesatnya pertumbuhan teknologi dan informasi.</p>		1	Melakukan Pemasaran gencar dengan menyebar brosur promosi sehingga menggarap konsumen lebih luas (S1, S2, S4, S5, O1, O2, O3, O4)	1	Pembuatan reklame dan penunjuk arah ke lokasi usaha (W1,W2,O2,O6, O5,O7)
		2	Bekerjasama dengan Majalah Info Bekasi, dan Harapan Indah (S1, S2, S3, S4, S6, O1, O2)	2	Adanya promosi potongan harga selama 1 bulan pertama untuk menarik pelanggan (W2,W5,O1, O2, O3, O4, O6)
		3	Memberikan promo menarik setiap bulannya (S1, S2, O1, O2)	3	Pembuatan member untuk pelanggan (W2,O1,O3, O4, O6)
		4	Pembelian sarana transportasi untuk menunjang pengiriman barang (S4, O1, O2)	4	Membuka cabang kedua, didaerah Kota Harapan Indah (W2, W3, O1)
<i>Threads</i>		<i>ST Strategies</i>		<i>WT Strategies</i>	
<p>Ketidakstabilan perekonomian di Indonesia.</p> <p>Pesang baru yang membuka jenis usaha sama di daerah Kota Harapan Indah</p> <p>Pemadaman Listrik tanpa dijadwal</p>		1	Melakukan promosi supaya lebih dikenal masyarakat (S1, T1)	1	Konsisten dalam kualitas layanan agar menimbulkan loyalitas konsumen (W1,T1)
		2	Memperbanyak armada antar jemput untuk mencukupi permintaan (S1, S2, T1)	2	Menggunakan mesin genset untuk menghindari hambatan operasional (W2, T2)

Sumber : *Quick Wash Coin Laundry*



Adapun Strategi dari *SWOT Analysis* di tabel atas adalah :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Strategi yang bisa digunakan antara lain sebagai berikut :

1. Strategi SO

- a. Melakukan Pemasaran gencar dengan menyebar brosur promosi sehingga menggarap konsumen lebih luas (S1, S2, S4, S5, O1, O2, O3, O4)
- b. Bekerjasama dengan Majalah Info Bekasi, dan Harapan Indah (S1, S2, S3, S4, S6, O1, O2)
- c. Memberikan promo menarik setiap bulannya, souvenir, *discount*, dll (S1, S2, O1, O2)
- d. Pembelian sarana transportasi untuk menunjang pengiriman barang (S4, O1, O2)

2. Strategi ST

- a. Memperbanyak armada antar jemput untuk mencukupi permintaan jasa *laundry* (S1, S2, T1)
- b. Melakukan promosi supaya lebih dikenal masyarakat Bekasi, khususnya Kota Harapan Indah (S1, T1)

3. Strategi WO

- a. Pembuatan reklame dan penunjuk arah ke lokasi usaha *Quick Wash Coin Laundry* (W1,W2,O2,O6, O5,O7)
- b. Adanya promosi potongan harga selama 2 bulan pertama untuk menarik pelanggan (W2,W5,O1, O2, O3, O4, O6)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- c. Pembuatan member untuk pelanggan, sebagai bentuk pelayanan yang lebih untuk konsumen tetap (W2,O1,O3, O4, O6)
 - d. Membuka cabang kedua, di daerah Kota Harapan Indah, untuk menjangkau para konsumen lainnya (W2, W3, O1)
4. Strategi WT
- a. Konsisten dalam kualitas layanan agar menimbulkan loyalitas konsumen (W1,T1)
 - b. Menggunakan mesin genset untuk menghindari hambatan operasional (W2, T2)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.