

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Strategi yang digunakan untuk menganalisis sebuah langkah yang digunakan untuk mempertahankan posisi dan untuk merangsek sebuah produk atau perusahaan. macam-macam setrategi yang sering digunakan yaitu strategi SWOT, dimana strategi ini sering digunakan untuk menganalisis dalam perusahaan maupun luar perusahaan dan juga menganalisis kelemahan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. SWOT menurut Rangkuti (2008,19 ) adalah singkatan dari *stengths*, *weaknesse*, *opportunities*, *threats* dari keempat unsur tersebut dapat dibagi menjadi dua faktor yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal, lingkungan internal yaitu *stengths* dan *weaknesse* serta lingkungan eksternal yaitu , *opportunities* dan *threats* yang dihadapi didunia bisnis. Biasanya SWOT digambarkan dengan menggunakan tabel pada ukuran kertas yang besar untuk memudahkan analisis hubungan antara aspeknya. Pembuatan analisis SWOT melibatkan tujuan bisnis yang spesifik dan identifikasi faktor internal dan eksternal untuk mencapai tujuan. Analisis SWOT melibatkan empat unsur yaitu *stengths*, *weaknesse*, *opportunities* dan *threats*, sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2008:64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan.

Menurut Sumiharjo (2010:8) daya saing adalah kata daya yaitu kekuatan sera kata saing yaitu kekuatan berarti mencapai lebih dari yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Jadi daya saing merupakan kekuatan utuk berusaha menjadi unggulan dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang atau kelompok. Sedangkan menurut Kolter (2013:324) perusahaan dapat mengidentifikasi pesaing dengan mengetahui pesaing dari sudut pandang industri dan pasar. Industri merupakan kelompok perusahaan yang menawarkan produk yang merupakan pengganti erat satu sama lain. Konsep pasar dalam persaingan menunjukkan jumlah pesaing aktual serat potensial yang lebih besar dibandingkan dengan persaingan yang hanya didefinisikan dalam istilah kategori produk. Dengan adanya menentukan profil pesaing langsung dan tidak langsung perusahaan dengan memetakan tahap pembeli dalam memperoleh serta menggunakan produk. Keunggulan bersaing merupakan suatu persatuan yang kuat antara keunggulan perusahaan dan efektifitas organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan (South, 1981). Keunggulan bersaing merupakan penjabaran kenyataan dari manajemen yang merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan serta meletakkan keunggulan yang nyata. Segala sumberdaya perusahaan yang mendukung

keunggulan bersaing sering dijadikan riset untuk menjadikan dasar serta strategi yang akan diterapkan dalam manajemen perusahaan (Rumelt, 1984 dan Porter, 1985). Day dan Wensley (1998), menyatakan bahwa dasar keunggulan bersaing dari kemampuan serta sumber organisasi yaitu faktor penentu dari posisi dan performanya lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Aktifitas performa perusahaan secara khusus yang akan menjadi dasar dan untuk membangun sumber yang memiliki keunggulan bersaing. Dan menurut Day dan Wensley (1988) mengemukakan bahwa peningkatan kemampuan yang tinggi dari sumber-sumber dimana hasil biaya yang rendah serta meningkatkan nilai untuk parapelanggan, hal ini merupakan pengendali posos keunggulan. Sumber perusahaan menurut Barney (1991), ada tiga sumber utama yaitu, sumber modal fisik, teknologi, bangunan, perlengkapan, lokasi, serta akses untuk mendapatkan material, sumber modal manusia yaitu pelatihan, pengalaman, penelitian, kepandaian, hubungan, kerja individual, dan yang terakhir yaitu sumber modal organisasi, struktur, perencanaan formal dan informal, pengawasan dan sistem koordinasi, antara lain hubungan kelompok dengan perusahaan dengan lingkungan. Setiap perusahaan dapat memiliki keinginan untuk unggul dalam persaingan, serta memperkuat posisi dalam pasar, dan bertahan tekanan persaingan sehingga dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar, baik jangka pendek maupun jangka panjang melalui strategi yang ditetapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dapat dilakukan ofensif atau defensif serta dapat dilakukan dengan pergantian dengan kondisi dilapangan. Dalam strategi ini, didalamnya berbagai taktik jangka panjang dan jangka pendek untuk mengelabui lawan. Dan untuk menahan laju serangan lawan dan menyerang menguasai pasar.

Dalam hal strategi ini para peneliti mengartikanya berdasarkan cakupan suatau tujuan. Menurut Bateman (2009:158) strategi adalah suatu pola dari suatu aksi serta penempatan sumberdaya yang ditunjukkan untuk mencapai sebuah sasaran dari organisasi. Strategi yang diterapkan adalah suatu upaya untuk menyesuaikan kemampuan serta sumberdaya oerorganisasi dan kesempatan yang terdapat didalam lingkungan eksternalnya. Strategi yang diterapkan ini mengarah pada pembentukan kekuatan dalam memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dan bagaimana kemepuan menyesuaikan dengan situasi lingkungan eksternal. Hal ini sependapat dengan Kuncoro (2006:3) bahwa strategi merupakan menentukan kerangka kerja dari ativitas bisnis perusahaan serta memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehinga dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah-ubah. Strategi mengatakan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan serta jenis oerorganisasi seperti apa yang hendak dijalankan. Setiap kerangka kerja dan aktivitas yang ingin dijalankan merupakan penyesuaian terhadap lingkungan yang selalu berubah. Dalam menyusun strategi bersaing, setiap perusahaan daihadapkan pada situasi serta kondisi yang berbedayang terjadi didalam

lingkungan internal perusahaan ataupun lingkungan eksternal jauh maupun dekat. Disituasi ini yang dihadapi akan membuka peluang sekaligus ancaman bagi perusahaan. Peluang tersebut akan jika perusahaan mampu menggunakan kekuatan yang dimiliki secara benar serta menghindari ancaman serta dapat mengatasi ancaman yang dimiliki. Keunggulan bersaing dalam pasar akan memudahkan perusahaan untuk meraih keuntungan yang lebih besar dari pesaing serta memberikan kesempatan hidup lebih lama dalam persaingan. Strategi diibaratkan dengan sebuah energi yang menumbuhkan kekuatan pesaing perusahaan pada era global. Menurut Ellitan (2007:11) strategi adalah instrumen untuk mengembangkan daya saing pada perusahaan. Sofyan (2015:2) mengatakan bahwa strategi dapat diartikan pada suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang akan disusun secara sistematis serta bersifat umum, dalam untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan yang sangat efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan yang selalu berubah-ubah diperlukan suatu manajemen strategi. Strategi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi semua perusahaan kecil maupun besar. Manajemen strategi adalah proses atau rangkaian aktivitas pengambilan keputusan yang sifatnya mendasar dan menyeluruh, disertai dengan penetapan cara pelaksanaannya, yang dibuat oleh pimpinan organisasi dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran didalam organisasi tersebut untuk mencapai tujuan, dan menurut Nawawi (2003) manajemen strategi merupakan perencanaan besar (disebut perencanaan strategi) yang berorientasi untuk mencapai masa depan yang jauh. Dan didefinisikan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang dan jasa serta layanan) optimasi diarahkan pada pencapaian tujuan (disebut tujuan strategi) dan sasaran (tujuan operasional) organisasi.

Pada era saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mencari perhatian terhadap konsumen untuk mencapai tujuan pada perusahaan atau organisasi. Persaingan memang suatu hal yang tidak bisa dihindarkan oleh para pelaku pembisnis, persaingan memang sudah menjadi bagian didalam pelaksanaan perekonomian. Hasil dari persaingan ini akan terlihat pada posisi perusahaan. Saat persaingan yang semakin ketat dan mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat serta akurat sehingga perusahaan yang tepat untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, biasanya perusahaan harus mampu memperkuat strateginya untuk memahami setiap lingkungan yang akan dihadapi, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang penuh ketidakpastian. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strateginya untuk mengatasi ancaman internal dan eksternal melalui proses analisis sehingga dapat dimanfaatkan untuk merebut pasar yang ada. Serta memiliki kemampuan untuk bersaing yang kuat untuk dibandingkan dengan pesaing lainnya. Misalnya disituasi ini pada lingkungan internal perusahaan, dilakukan dengan pengukuran terhadap apa yang terjadi pada

kekuatan agar dapat lagi ditingkatkan dan dimanfaatkan serta apa yang menjadi kelemahan perusahaan untuk lebih diperkecil. Sedangkan pada lingkungan eksternal dapat mengetahui apa yang menjadi ancaman pada saat ini dan kemudian hari, dan akan lebih mudah dalam melakukanantisipasi lebih awal supaya peluang pada saat ini dan kemudian hari. Yang sudah diukur dan dimanfaatkan. Dengan cara itulah perusahaan akan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan adapat tercapai.

WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi merupakan isaha dibidang jasa, WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi didirikan pada tahun 2017, dan nama pemilik cucian itu adalah Bapak Herman Susanto dan Ibu Winarti bertempat di jalan Srono-Muncar, Kebaman, Blambangan, kec Srono, Kabupaten Banyuwangi, Setiap masyarakat yang ada pada disuatu tempat atau daerah bisa dikategorikan sebagai konsumen, karena meraka pasti membutuhkan kegiatan konsumsi pangan, non pangan maupun jasa. Tidak dapat kita pungkiri lagi bahwa perkembangan pada dunia bisnis juga mengikuti perkembangan suatu penduduk suatu daerah, maka peningkatan kebutuhan atau keinginan hidup masyarakat juga akan meningkat. Dengan banyaknya atau berkembangnya penduduk sepeda motor atau mobil dapat dikatakan bahwa kebutuhan mencuci motor ( cucian motor) juga akan semakin meningkat pada daerah tersebut., Sepeda motor adalah kendaraan yang umum kita temukan setiap hari. Sepeda motor yaitu alat tranportasi favorit hampir semua kalangan khususnya di kota-kota besar yang sering mengalami kemacetan. Sepeda motor dianggap oleh semua orang alat transportasi yang sangat efektif untuk mencegah kemacetan dijalan. Hampir setiap hari mereka menggunakan motor dan mobil untuk berkerja dan beraktivitas. Namun sebagian besar masyarakat tidak bisa meluangkan waktu untuk membersihkan kendaraanya. Oleh karena itu sekarang banyak bermunculan bisnis jasa cuci mobil dan motor. Jasa cuci mobil dan motor sekarang banyak dibutuhkan oleh masyarakat dikarnakan kepraktisan untuk mencuci mobil dan motor disaat mereka tidak memiliki waktu untuk membersihkan motornya.

Daya saing merupakan keunggulan yang terjadi secara terus menerus dalam pengembanganya, dikarenakan apabila sebuah perusahaan atau organisasi sampai gagal dalam memajemen daya saingnya yang terjadi adalah kebangkrutan dalam usaha tersebut. Menurut tangkilisan, (2003) daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk membuat dan memformulasikan berbagai macam strategi agar bisa bersaing. Dalam kaitanya usaha jenis jasa tidak beda jauh dengan usaha dagang dalam menerapkan beragam strategi. Adapun para pelaku usaha yang serupa dan merupakan pesaing terdekat. Yang mana cucian winsmotor yang berada disekitaran

kecamatan muncar dan sekitarnya dengan minimal memiliki jumlah pegawai berjumlah 5 orang atau lebih.

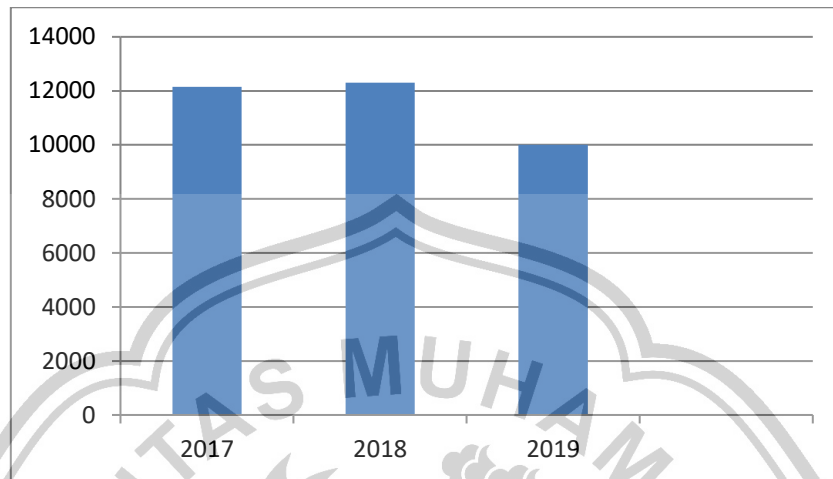
**Tabel 1.1 jumlah pesaing**

No	Nama Usaha Cucian	Alamat
1	Cuci mobil dan motor Sumber Rezeki	Dusun Krajan, Desa Kedungrejo,kec Muncar
2	Cuci mobil dan motor garuda motor	Dusun Sumberayu,Desa Sumberberas,kec Muncar
3	Borneo cuci mobil dan motor	Dusun Sumberjoyo,Desa Kumendung,kec Muncar
4	Cuci mobil dan motr sarana mapan	Dusun Tegalpare,Desa Wringin Putih, Muncar
5	Cuci mobil dan motor QV	Dusun Curah, Desa Tambakrejo, muncar

Sumer : data pesaing 2020

Usaha jasa WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi s sudah menerapkan strategi bersaingnya, terbukti saat hari-hari besar nasional WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi banyak memberikan diskon biaya jasa pencucian. Tapi disisi lain pesaing usaha yang sejenis juga tidak kalah pula dalam menerapkan strategi bersaingnya. Dimana saat awal berdiri pada tahun 2017 usha sejenis ini hanya berjumlah 2 saja dalam lingkup target pasarnya, hal ini membuat usaha WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi sedikit terpengaruh dalam target konsumennya. Kemudian pada tahun 2018 jumlah pesaingnya bertambah banyak yakni berjumlah 5 usaha cician motor. Tapi pada tahun ini usaha cucian motor tidak ada masalah pada jumlah konsumennya, bahkan pada tahun ini usaha WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi mulai banyak dikenal. Permasalahan mulai muncul pada tahun 2019, diaman dengan jumlah pesaing yang sama yakni berjumlah 5 usaha. Tapi jumlah konsumen yang datang sudah sedikit menurun. Padahal berbagai macam promo dan strategi bersaing lainnya sudah diterapkan tapi tetap saja tidak mampu mengangkat jumlah konsumen yang hadir. Untuk itu diperlukan sebuah stertegi bersaing yang tepat untuk bisa kembali bersaing kembali yakni dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dan juga menganisis peluang dan acaman bagi perusahaan yakni dengan analisis SWOT. Berikut jumlah pelanggan yang diterima oleh WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Bantuwangi dalam tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2017 sampai tahun 2019.

**Grafik 1.1 Jumlah Pengunjung**



Sumber: Hasil Wawancara

Berdasarkan grafik diatas bisa disimpulkan jumlah pelanggan pada tahun 2017 yakni awal pendirian cicia WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi yakni 12.150 pelanggan, hal ini merupakan sebuah pencapaian baik bagi usaha cucian kata pemilik usaha WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi. Kemudian pada tahun 2018 usaha WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi mengalami kenaikan jumlah konsumen yang pesat diaman usaha ini sudah memiliki nama di benak konsumen terbukti pada tahun 2018 jumlah konsumen mencapai 12.300. kemudian pada tahun ketiga atau tahun 2019 usaha WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi yang digadang-gadang mampu mendapatkan jumlah pelanggan yang banyak lagi, tapi kenyataanya justru mengalami penurunan jumlah pelanggan. Diaman pada tahun ini jumlah pelanggan mencapai 10.000 pelanggan. Padahal jumlah pesaing pada tahun ini sebenarnya sama dengan jumlah pesaing pada tahun 2018. Dengan hal itu usaha cucian WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi perlu sebuah strategi bersaing dengan melihat berbagai kemungkinan yang dialami oleh WIN'S Cuci Mobil dan Mobil Muncar Banyuwangi agar mampu bersaing kembali dengan menggunakan analisis SWOT.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa artikel dengan menggunakan analisis SWOT, menunjukkan hasil dan permasalahan yang hampir sama diantaranya dilakukan oleh Safitry 2017 menunjukkan hasil bahwa analisis SWOT berpengaruh terhadap posisi dan kondisi perusahaan yang lebih mengacu pada WT. dan penelitian berikutnya dilakukan Fardela 2015 menunjukkan bahwasanya strategi SWOT berpengaruh yang menepati matriks strategi besar kuadran satu yang merupakan strategi agresif yaitu pengembangan pasar, penerapan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka permasalahan yang penulis bahas disisni adalah:

1. Bagaimana menentukan SWOT pada WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi dalam meningkatkan daya saing?
2. Alternatif strategi apa yang dapat diterapkan oleh WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi setelah mengetahui posisi keunggulan bersaing?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui daya saing pada WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi menggunakan analisis SWOT
2. Untuk mengetahui strategi yang seharusnya diterapkan dan untuk membandingkan dengan strategi yang sekarang diterapkan

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi  
Sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis bersaing menggunakan pendekatan SWOT.
2. Bagi penelitian selanjutnya  
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang terbaru pada pengembangan perbankan pemerintah daerah. Bagi penulis
3. Bagi Penulis  
Untuk menambah wawasan dan memahami tentang analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran dan menghadapi bersaing WIN'S Cuci Mobil dan Motor Muncar Banyuwangi