



## Pengembangan *Distribution Center* Leu Mart Karawang dengan Analisis Kelayakan, SWOT, STP, IFE EFE IE dan *Marketing Mix 9P*

## Development of *Distribution Center* Leu Mart Karawang with Feasibility Analysis, SWOT, STP, IFE EFE IE and *Marketing Mix 9P*

Candra Galang Gemilang Putra<sup>\*1</sup>, Wahyudin Wahyudin<sup>1</sup>, Hamdani Hamdani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang

### ARTICLE INFO

Article history:  
Diterima 12-09-2021  
Diperbaiki 30-10-2021  
Disetujui 30-12-2021

Kata Kunci:  
Analisis Kelayakan, SWOT,  
STP, IFE EFE, *Marketing Mix 9P*

### ABSTRAK

UMKM yang merupakan akses keuangan terbesar Indonesia dengan menyumbangkan 60,34% PDB (Produk Domestik Bruto). Melihat jumlah pasar yang sangat tinggi dengan kebutuhan yang harus dipenuhi dibentuklah *Distribution Center* (DC) Leu Mart Karawang untuk menjembatani dengan memangkas proses distribusi dari *supplier* langsung kepada usaha kecil menengah baik toko besar hingga kecil, UMKM, maupun Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). DC Leu Mart Karawang merupakan *modern market* pertama di Karawang yang membantu meningkatkan UMKM dengan mempermudah proses distribusi produk sembako dan kebutuhan sehari-hari berbasis *website* dan aplikasi Android. Dalam mendukung kompetisi dan peluang pasar dilakukan kajian dengan menggunakan analisis SWOT, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), Analisis IFE EFE dan *Marketing Mix 9P* disertai dengan analisis kompetisi peluang pasar, operasional, finansial, pemasaran dan sumber daya manusia. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa DC Leu Mart Karawang sangat layak dan memiliki prospek jangka panjang yang bagus untuk dijalankan. Selain dinyatakan oleh hasil analisis, DC Leu Mart Karawang juga telah berjalan selama kurang lebih 8 bulan dengan *trendline* yang naik di setiap bulannya. Hal ini didukung oleh *Return on Investment* (ROI) 43,5% dan *Payback Period* selama 2 tahun 1 bulan. Kelayakan investasi menghasilkan NPV Rp.7.001.220.721, IRR 51% Net B/C 6,77 dan PI 2,16.

### ABSTRACT

MSMEs are Indonesia's largest financial access by contributing 60.34% of GDP (Gross Domestic Product). Seeing the very high number of markets with needs that must be met, the Leu Mart Karawang Distribution Center (DC) was formed to bridge by cutting the distribution process from direct suppliers to small and medium businesses, both large and small stores, MSMEs, and Village-Owned Enterprises (BUMDES). DC Leu Mart Karawang is the first modern market in Karawang that helps increase MSMEs by simplifying the distribution process for basic food products and daily necessities based on websites and Android applications. To support competition and market opportunities, a study was conducted using SWOT analysis, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), IFE EFE analysis and *Marketing Mix 9P* accompanied by a competition analysis of market opportunities, operations, finance, marketing and human resources. The results of this study explain that DC Leu Mart Karawang is very feasible and has good long-term prospects to run. Besides being stated by the results of the analysis, DC Leu Mart Karawang has also been running for approximately 8 months with an increasing trendline every month. This is supported by a Return on Investment (ROI) of 43.5% and a Payback Period of 2 years and 1 month. The investment feasibility results in an NPV of Rp. 7,001,220,721, IRR 51% Net B/C 6.77 and PI 2.16.

Keywords:  
Feasibility Analysis, SWOT,  
STP, IFE EFE, *Marketing Mix 9P*

### 1. Pendahuluan

Menurut Portal Informasi Indonesia, terhitung hingga saat ini Covid-19 di Indonesia sudah ada selama 18 bulan [1].

Salah satu dari dampak pandemi yaitu perubahannya perekonomian di Indonesia. Dalam upaya untuk menstabilkan perekonomian di Indonesia yaitu dengan membantu meningkatkan UMKM yang merupakan akses keuangan

terbesar Indonesia dengan menyumbangkan 60,34% PDB (Produk Domestik Bruto) [2]. UMKM secara kolektif mewakili 99% total bisnis yang mampu menyerap 97% tenaga kerja [3]. Berdasarkan data yang didapat dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Karawang mencatat jumlah UMKM di Kabupaten Karawang sebanyak 100.785 UMKM [4].

Kondisi saat ini untuk usaha kecil menengah khususnya toko atau warung besar hingga kecil mendapatkan produk dari agen sub-agen dan grosir [5]. Hal ini tentunya memperpanjang proses pendistribusian dari perusahaan *supplier*, dan menyebabkan harga produk yang tinggi serta proses yang lama [6]. Melihat jumlah pasar yang sangat tinggi dengan kebutuhan yang harus dipenuhi dibentuklah DC Leu Mart Karawang untuk menjembatani dengan memangkas proses distribusi dari *supplier* langsung kepada usaha kecil menengah baik toko besar hingga kecil, UMKM, maupun Badan Usaha Milik Desa (BUMDES).

DC Leu Mart Karawang merupakan *modern market* pertama di Karawang yang membantu meningkatkan UMKM dengan mempermudah proses distribusi produk sembako dan kebutuhan sehari-hari berbasis *website* dan aplikasi Android. DC Leu Mart Karawang menyediakan sebanyak 899 produk dengan pelayanan proses distribusi berbasis aplikasi Android yang begitu cepat dan harga bersaing yang menjadi keunggulan dari DC Leu Mart Karawang.

Pada analisis SWOT ini juga dianalisis dengan SWOT SO WO ST dan WT dengan internal maupun eksternal [7]. Pada analisis STP penelitian ini dianalisis *segmenting, targeting, positioning*. Perhitungan matrix IFE EFE IE maka didapatkan posisi pada kuadran yang dimana menentukan kebutuhan perluasan pangsa pasar dan pengembangan produk [8]. Teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan dan kriteria tertentu sesuai kehendak peneliti, ini merupakan contoh penelitian yang dilakukan dengan teknik *purposive sampling* [9].

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Konsumen PC Nahdlatul Ulama Karawang dan PT. Leu Ritel Indonesia yang menjadi sampel penelitian. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan September 2021 selama kurang lebih 5 bulan.

### 2.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Koperasi Konsumen PC Nahdlatul Ulama Karawang dan PT. Leu Ritel

Indonesia. Objek penelitian ini adalah pengembangan DC Leu Mart Karawang.

### 2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di Koperasi Koperasi Konsumen PC NU Karawang dan tim IT PT. Leu Ritel Indonesia. Berdasarkan data tahun 2021, populasi penelitian ini sebanyak 29 karyawan.

### 2.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data primer dan data sekunder menjadi jenis obyek dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik wawancara. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian dan internet.

### 2.5 Teknik Analisis Data

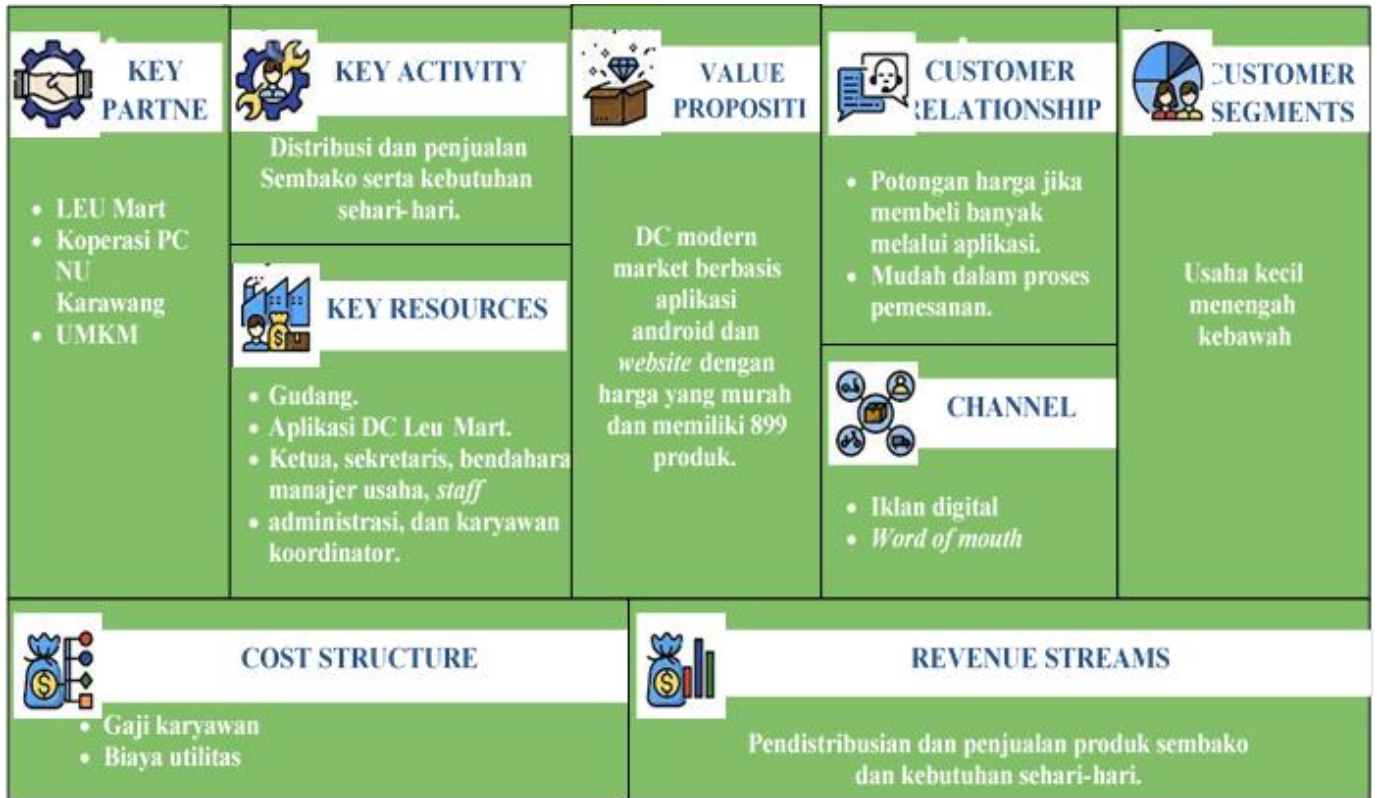
Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data kualitatif digunakan untuk menganalisis aspek- aspek nonfinansial yang meliputi aspek kompetitif dan peluang pasar, aspek operasional, aspek pemasaran produk, aspek lingkungan hidup. Sedangkan pengolahan data kuantitatif dilakukan untuk menganalisis aspek finansial dengan menghitung *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Profitability Index* (PI), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Average Rate of Return* (ARR). Pada penelitian ini juga didukung oleh beberapa analisis mulai dari SWOT, STP, IFE EFE IE, hingga *Marketing Mix 9P*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Business Model Canvas (BMC)

Pada pengembangan DC Leu Mart Karawang dibuatkan BMC untuk mempermudah memahami dan dirujuk untuk konsep dari pengembangan DC Leu Mart Karawang. BMC dari DC Leu Mart Karawang ditampilkan pada Gambar 1.

Berdasarkan *Business Model Canvas* dari DC Leu Mart Karawang melibatkan tiga pihak yaitu Perusahaan PT. Leu Ritel Indonesia, Koperasi Konsumen PC NU Karawang dan UMKM Kabupaten Karawang. Adapun aktivitas yang berlangsung adalah pendistribusian produk dengan memberdayakan aplikasi DC berbasis *website* dan Android serta pegawai mulai dari ketua hingga karyawan koordinator. Memiliki keunggulan varian produk lengkap dengan potongan harga. Selain memanfaatkan SDM yang ada, digunakan juga iklan digital dengan target pasar pemilik usaha kecil menengah. Struktur keuangan BOP/bulan dengan margin profit 6% omzet.



Gambar 1 Business Model Canvas (BMC)

### 3.2 Analisis SWOT

Pada analisis SWOT ini juga di analisis dengan SWOT SO WO ST dan WT dengan internal maupun eksternal. Berikut hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Analisis SWOT SO WO ST dan WT

Internal External	<b>Strengths (S)</b> 1. Menggunakan modern market berbasis aplikasi Android dan website. 2. Menyediakan produk sebanyak 899 produk. 3. Harga terjangkau. 4. Mudah dalam proses pemesanan. 5. Produk mudah didapatkan baik online maupun offline. 6. Tidak ada minimal pembelian produk.	<b>Weaknesses (W)</b> 1. Perlunya simulasi aplikasi DC Leu Mart bagi pengguna baru. 2. DC Leu Mart belum banyak dikenal luas oleh masyarakat. 3. Tidak cocok untuk konsumen yang kurang mengerti teknologi.
	<b>Opportunities (O)</b> 1. Memudahkan konsumen dalam memesan di masa pandemi Covid-19. 2. Masyarakat lebih menyukai hal yang praktis. 3. Cabang yang banyak akan mendatangkan konsumen yang lebih banyak. 4. Menjalin Kerjasama dengan koperasi PC NU Karawang. 5. Masyarakat lebih sering menggunakan handphone.	<b>Strategy (S-O)</b> 1. Mengiklankan DC Leu Mart Karawang dengan platform digital (S1, O5). 2. Melakukan perluasan pangsa pasar (S5, O4). 3. Memberikan sosialisasi terhadap target pasar DC Leu Mart Karawang (S6, O1).
<b>Threats (T)</b> 1. Banyaknya pesaing yang sudah lebih dulu berkembang. 2. Masyarakat sulit berpindah pada distributor baru. 3. Masyarakat sulit menerima perubahan.	<b>Strategy (S-T)</b> 1. Mengedepankan keinginan pelanggan atau konsumen (S3, T2). 2. Menambahkan jumlah produk yang dijual (S2, T1). 3. Berinovasi dalam proses pemesanan produk (S4, T3).	<b>Strategy (W-T)</b> 1. Memperbanyak potongan harga atau discount (W2, T1). 2. Membuat tampilan aplikasi mudah dimengerti dan menarik (W3, T3).

### 3.3 Analisis Kelayakan

Bagian ini membahas hasil dan analisis dari kajian yang dibahas dalam paper. Hasil dan analisis dituliskan dalam bentuk narasi.

#### 1. Analisis Kompetisi dan Peluang Pasar

Tabel 2.  
Analisis Kompetitif

Faktor	DC Leu Mart Karawang	Pesaing 1	Pesaing 2
Harga	+	+	-
Kelengkapan Produk	+	+	-
Fasilitas DC	+	-	-
Proses Pembayaran	+	-	-
Proses Pengiriman	=	-	=
Persyaratan Gabung	+	-	+
Jangka Waktu	-	+	+

Berdasarkan analisis kompetisi, DC Leu Mart Karawang dengan kompetitornya di bidang distribusi dengan produk serupa DC Leu Mart Karawang memiliki beberapa keunggulan yang mempermudah penggunaannya dan mengedepankan pelayanan yang maksimal. Namun DC Leu Mart Karawang memiliki kekurangan pada jangka waktu, karena DC Leu Mart Karawang merupakan *modern market* dengan model terbaru, sehingga perlu waktu beradaptasi untuk penggunaannya.

Setiap karakteristik dari pasar memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, berdasarkan kebutuhan pasar tersebut DC Leu Mart Karawang memenuhi seluruh kebutuhan mulai dari usaha besar hingga usaha kecil. Analisis pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.

Segmen dari pasar DC Leu Mart Karawang ditentukan berdasarkan pendapatan omzet perharinya dengan penggolongan menjadi empat segmen. Mulai dari omzet Rp. 200.000,- hingga Rp. 16.000.000,- per harinya. *Segmenting* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 5.  
Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunity</b>				
1	Memudahkan konsumen dalam memesan di masa pandemi Covid-19.	0,15	2	0,30
2	Masyarakat lebih menyukai hal yang praktis.	0,12	3	0,36
3	Cabang yang banyak akan mendatangkan konsumen yang lebih banyak.	0,18	4	0,72
4	Menjalin kerjasama dengan Koperasi PCNU Karawang.	0,13	3	0,39
5	Masyarakat lebih sering menggunakan <i>handphone</i> .	0,10	3	0,30
<b>Sub Total</b>		<b>0,68</b>	<b>16</b>	<b>2,07</b>
<b>Threats</b>				
1	Banyaknya pesaing yang sudah lebih dulu berkembang.	0,10	3	0,30
2	Masyarakat sulit berpindah pada distributor baru.	0,12	2	0,24
3	Masyarakat sulit menerima perubahan.	0,10	2	0,20
<b>Sub Total</b>		<b>0,32</b>	<b>9</b>	<b>0,74</b>
<b>Total Opportunity dan Threats</b>		<b>1,00</b>	<b>25</b>	<b>2,81</b>

#### b. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Tabel 6.  
Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Strengths</b>				
1	Menggunakan <i>modern market</i> berbasis aplikasi Android dan <i>website</i> .	0,12	4	0,48
2	Menyediakan banyak produk sebanyak 899 produk.	0,10	3	0,30
3	Harga terjangkau.	0,12	4	0,48

Tabel 3.  
Analisis Pelanggan

No	Karakteristik Pelanggan	Kebutuhan Spesifik Pelanggan
1	Toko Besar	a. Harga bersaing dengan agen b. Jenis produk lengkap c. Kuantitas produk banyak d. Proses cepat
2	Toko Sedang	a. Harga bersaing dengan toko besar b. Jenis produk yang lengkap c. Kuantitas produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan d. Proses cepat
3	Toko Kecil/ Warung	a. Harga murah dalam pembelian ecer b. Jenis produk lengkap c. Kuantitas produk dapat ecer d. Proses cepat
4	UMKM	a. Harga bersaing dengan pasar tradisional b. Jenis produk sesuai kebutuhan c. Kuantitas produk dapat ecer d. Proses cepat

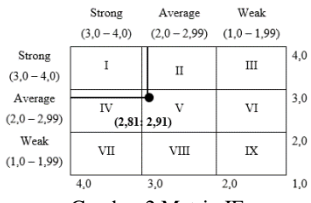
Tabel 4.  
*Segmenting*

No	Segmen Pasar	Jumlah Segmen	Nilai Penjualan (Rp)/ Hari	Pangsa Pasar (%)
1	Toko Besar	96	Rp 262.966.666	15%
2	Toko Sedang	324	Rp 201.200.000	49%
3	Toko Kecil	180	Rp 48.133.333	27%
4	UMKM	60	Rp 18.000.000	9%
<b>Total</b>		<b>660</b>	<b>Rp 530.300.000</b>	<b>100%</b>

Sesuai dengan target dari DC Leu Mart Karawang adalah usaha kecil menengah dapat dilihat berdasarkan tabel di atas didapatkan jumlah segmen toko sedang dan kecil lebih mendominasi. Sedangkan untuk segmen UMKM didapat data yang minim karena program yang baru dijalankan dalam waktu dekat.

#### a. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Strengths</b>				
4	Mudah dalam proses pemesanan.	0,09	4	0,36
5	Produk mudah didapatkan baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> .	0,08	3	0,24
6	Tidak ada minimal pembelian produk.	0,10	4	0,40
<b>Sub Total</b>		<b>0,61</b>	<b>25</b>	<b>2,26</b>
<b>Weaknesses</b>				
1	Perlu nya simulasi aplikasi DC Leu Mart bagi pengguna baru.	0,11	2	0,22
2	DC Leu Mart belum banyak dikenal luas oleh masyarakat.	0,13	1	0,13
3	Tidak cocok untuk konsumen yang kurang mengerti teknologi.	0,15	2	0,30
<b>Sub Total</b>		<b>0,39</b>	<b>4</b>	<b>0,65</b>
<b>Total Strengths dan Weaknesses</b>		<b>1,00</b>	<b>29,00</b>	<b>2,91</b>



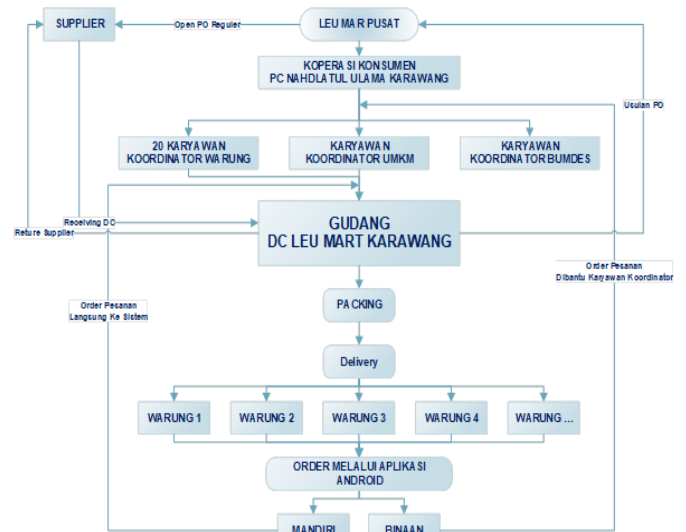
Gambar 2 Matrix IE

Setelah melakukan perhitungan matrix IE maka didapatkan posisi pada kuadran V yang dimana berarti ada di posisi “*Growth and Maintain*” yang berarti membutuhkan perluasan pangsa pasar dan pengembangan produk.



Gambar 3 Marketing mix 9P

2. Aspek Operasional



Gambar 4 Aspek operasional dc leu mart karawang

Pada aspek operasional, DC Leu Mart Karawang beroperasi dengan sistem berbasis teknologi yang telah terintegrasi secara keseluruhan, dari mulai DC, finansial, *supplier*, pergudangan, insentif, pemesanan, hingga pengiriman. Seluruh sistem dan aktivitas saling terintegrasi satu sama lain dan dapat di akses oleh pihak sesuai dengan peruntukannya.

3. Aspek Finansial

Tabel 7. Investasi Awal

No	Investasi	Qty	Biaya	Total		
1	Tempat	3 Unit Ruko 2 Lantai (Jl. Raya Kosambi No.15, Kec. Klari, Karawang	3	Rp 2.000.000.000,00	Rp 6.013.548.500,00	
		Truk Mitsubishi canter box	10	Rp 3.950.000.000,00		
		Mesin Printer Kertas	2	Rp 5.500.000,00		
		Laptop	2	Rp 13.000.000,00		
		Meja Kantor	8	Rp 3.200.000,00		
		Kursi Kantor	8	Rp 800.000,00		
		Soffa	1	Rp 3.000.000,00		
		Set Meja & Kursi Rapat	1	Rp 2.000.000,00		
		Whiteboard	2	Rp 360.000,00		
		Dispenser	2	Rp 600.000,00		
		Bantex File	10	Rp 300.000,00		
		Map File 1 RIM	1	Rp 90.000,00		
		Kwitansi	10	Rp 30.000,00		
		Set ATK	1	Rp 200.000,00		
2	Peralatan	AC 1 PK	1	Rp 3.000.000,00		
		Rak Gudang Besar ( <i>Medium Duty</i> )	10	Rp 30.000.000,00		
		Troli	3	Rp 1.468.500,00		
		<b>Total Biaya</b>				<b>Rp 6.013.548.500,00</b>

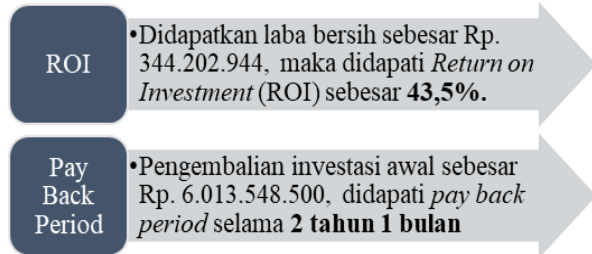


Tabel 8. Biaya Overhead Pabrik

No	Jabatan	Qty	Biaya	Total	Biaya Tetap	
1	Gaji Karyawan	Ketua	Rp 7.000.000	Rp 7.000.000		
		Sekretaris	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000		
		Bendahara	Rp 5.500.000	Rp 5.500.000		
		Manajer Usaha	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000		
		Staff Administrasi	2	Rp 4.000.000	Rp 8.000.000	Rp 153.500.000
		Staff Gudang	1	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000	
		Supir	10	Rp 3.500.000	Rp 35.000.000	
		Karyawan Koordinator	28	Rp 3.000.000	Rp 84.000.000	
		Cleaning Service	1	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	
		2	Penyusutan	Bangunan	0,3333%/ Bulan, 4%/ Tahun	Rp 2.000.000.000,00
Peralatan	1,6666%/ Bulan, 20%/ Tahun			Rp 4.013.548.500,00	Rp 6.688.980	
Air PDAM	-			-	Rp 300.000	
Listrik	-			-	Rp 750.000	
3	Utilitas	Solar	-	-	Rp 30.000.000	
		Uang Parkir	-	-	Rp 22.500.000	
		Konsumsi Makan 45 Pegawai	45	Rp 15.000.000	Rp 15.000.000	
4	Maintenance	Oli dan service Armada	10	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000	
		<b>Total Biaya Tetap</b>			<b>Rp 237.904.980</b>	

Tabel 9. Hasil Penjualan

n	Bulan	Penjualan
1	Januari	-
2	Februari	Rp 7.782.075.000
3	Maret	Rp 8.037.225.000
4	April	Rp 7.909.650.000
5	Mei	Rp 8.164.800.000
6	Juni	Rp 8.292.375.000
7	Juli	Rp 8.164.800.000
8	Agustus	Rp 8.419.950.000



Gambar 5 ROI dan pay back period

Tabel 10. Cash Flow

Uraian	Cash Flow
Investasi Awal	Rp 6.013.548.500
Aliran Kas 2021	Rp 2.595.161.333
Aliran Kas 2022	Rp 3.362.798.333
Aliran Kas 2023	Rp 4.130.435.333
Aliran Kas 2024	Rp 4.898.072.333
Aliran Kas 2025	Rp 5.665.709.333

a. NPV (*Net Present Value*)

Tabel 11. Net Present Value

Tahun	PV
2021	Rp 2.530.210.700
2022	Rp2.923.900.935
2023	Rp2.928.753.242
2024	Rp2.589.688.802
2025	Rp2.042.215.542
Total PV	Rp13.014.769.221
Investasi Awal	Rp 6.013.548.500
NPV	Rp7.001.220.721

b. IRR (*Internal Rate of Return*)

Dilihat dari *cash flow* yang telah dijabarkan di atas dan dilakukan perhitungan dengan nilai MARR sebesar 7%, maka nilai IRR yang didapatkan adalah sebesar 51%.

c. Net B/C

Pada pengembangan DC Leu Mart Karawang nilai PV ROI dan BOP didapatkan *Net B/C* sebesar 6,77

d. Profitability Index

Setelah didapatkan nilai aliran kas dan nilai investasi maka didapat nilai PI sebesar 2,16

4. Aspek Pemasaran Produk

DC Leu Mart Karawang merupakan *modern market* berbasis aplikasi Android dan *website*. Sehingga seluruh kegiatan distribusi mulai dari suplai produk, retur, PO, pemesanan oleh koordinator dan warung, hingga ke pembukuan transaksi dilakukan melalui aplikasi tersebut. Tentunya aplikasi tersebut memiliki fitur yang berbeda-beda baik itu untuk Leu Mart Pusat, DC, Koordinator, dan Mitra. Berikut tampilan dari aplikasi DC Leu Mart Karawang.



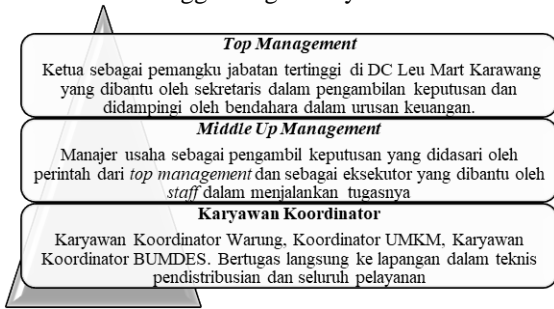
Gambar 6 Tampilan login, reset data, home, dan pendaftaran mitra



Gambar 7 Tampilan menu utama dan menu belanja serta pemesanan

### 5. Aspek Sumber Daya Manusia

Pada aspek sumber daya manusia, berdasarkan struktur organisasi yang telah dibentuk pada DC Leu Mart Karawang dimulai dari ketua hingga dengan karyawan.



Gambar 8 Sumber daya manusia

Berdasarkan gambar di atas merupakan aspek pemanfaatan Sumber Daya Manusia dengan total perolehan hingga saat ini di bulan Agustus 2021 sebanyak 660 Mitra yang telah bekerja sama dengan DC Leu Mart Karawang.

Koordinator Warung	Koordinator UMKM	Koordinator BUMDES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Total 23 Karyawan</li> <li>Sebaran di seluruh daerah Karawang</li> <li>Perolehan 600 warung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seluruh UMKM Kabupaten Karawang</li> <li>Perolehan 60 Warteg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Total BUMDES 297</li> <li>Telah terjalin kerjasama dengan 12 BUMDES</li> </ul>

Gambar 9. Progres SDM DC Leu Mart Karawang

### 4. Kesimpulan

DC Leu Mart Karawang telah berjalan sejak Januari 2021, saat ini sedang dalam tahap pengembangan dengan menggunakan sistem baru yang melibatkan beberapa UMKM dan BUMDES di Kabupaten Karawang yang mau bergabung. Dalam merealisasikan sistem tersebut, dilakukan analisis dalam penelitian ini mulai dari Analisis SWOT, Analisis Kompetisi dan Peluang Pasar, STP, IFE EFE, *Marketing Mix* 9P, aspek operasional, aspek finansial, aspek pemasaran, serta aspek SDM. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa bisnis ini sangat layak dan memiliki prospek jangka panjang yang bagus untuk dijalankan. Selain dinyatakan oleh hasil analisis di atas, DC Leu Mart ini juga telah berjalan selama kurang lebih 8 bulan dengan *trendline* yang naik di setiap bulannya. Hal ini didukung oleh *Return on Investment (ROI)* sebesar 43,5% dan *Payback Period* selama 2 tahun 1 bulan.

Kelayakan investasi menghasilkan NPV Rp.7.001.220.721, IRR 51% *Net B/C* 6,77 dan *PI* 2,16.

### Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Koperasi Konsumen PC Nahdlatul Ulama Karawang dan PT. Leu Ritel Indonesia yang telah memberikan kerja sama yang baik dalam penelitian ini.

### Referensi

- [1] R. Nuraini, "Kasus Covid-19 Pertama Indonesia Masyarakat Jangan Panik," 2 Maret 2020. [Online]. Available: <https://indonesia.go.id/narasi/>. [Accessed 30 Agustus 2021].
- [2] R. Oktari and C. Devina, "UMKM Penting Bagi Perekonomian Indonesia," Januari 2021. [Online]. Available: <http://indonesiabaik.id/infografis/>. [Accessed 30 Agustus 2021].
- [3] D. T. S. D. P. Rianita Puspa Sari, "Analisis Kesiapan UMKM Kabupaten Karawang Terhadap Adopsi Cloud Computing dalam Konteks Industri 4.0," *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, pp. 63-72, 2020.
- [4] R. R. Hanny Purnamasari, "Implementasi Program Pengembangan Kewirausahaan Dinas Koperasi dan UMKM dalam Meningkatkan Kualitas SDM Pelaku Koperasi dan UMKM di Kabupaten Karawang," *Jurnal Politikom Indonesiana*, pp. 85-98, 2020.
- [5] E. Soliha, "Analisis Industri Ritel di Indonesia," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, pp. 128-142, 2008.
- [6] B. R. T. Putri, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- [7] N. D. Retnowati, "Analisis CSF, SWOT dan TOWS Studi Kasus: PT Intan Pariwara Klaten," *Jurnal Buana Informatika*, vol. II, no. 1, pp. 31-37, 2011.
- [8] A. M. I. Astuti, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. XVII, no. 2, pp. 58-70, 2020.
- [9] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.