

Analisis Metode Swot Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan (Studi Kasus Di PT. X)

Lidia Olga¹⁾ Feti Arman²⁾

¹Sekolah Tinggi Teknologi Nusantara (STTN) Lampung
Jl. Pulau Damar Waydadi Baru Sukarame Bandar Lampung
Email : Lppm.Sttnlampung@Gmail.Com

Abstrak

PT. X merupakan sebuah perusahaan yang melayani transportasi penyeberangan. Perusahaan harus menetapkan strategi untuk dapat memenangkan persaingan atau paling tidak untuk dapat bertahan dalam pasar. Pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan analisis SWOT. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan expose facto, karena bertujuan menggambarkan keadaan atas fenomena yang terjadi di lapangan. Berdasarkan jumlah konsumen yang jumlahnya lebih dari 100 orang maka sampel yang diambil berjumlah 100 orang konsumen. Berdasarkan analisa dan pembahasan yang dilakukan maka kesimpulan penelitian ini adalah kondisi Internal PT. X dapat dilihat pada tabel yang bernilai 3,042 dan kondisi eksternal bernilai 1,726. Posisi PT. X saat ini berada dalam posisi sel 7 yang menunjukkan pertumbuhan usaha. Pada sel 7 matrik internal-eksternal (IE) nilai internal lebih dari 3 disimpulkan bahwa PT. X berada dalam posisi yang cukup kuat dan eksternal PT. X memiliki nilai kurang dari 2 yang dapat menunjukkan bahwa ancaman dan peluang yang dihadapi tidak terlalu kuat.

Kata Kunci : transportasi, matrik,

1 . PENDAHULUAN

Salah satu bidang usaha yang harus mampu membaca selera pasar adalah usaha di bidang transportasi. Dewasa ini usaha di bidang jasa transportasi sangat berkembang karena adanya peningkatan permintaan konsumen guna memenuhi kebutuhannya dalam sarana transportasi. Dari adanya peluang tersebut maka muncul perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa transportasi. Transportasi merupakan pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Transportasi bukanlah tujuan, melainkan sarana untuk mencapai tujuan yang berusaha mengatasi kesenjangan jarak dan waktu. Jasa transportasi merupakan salah satu faktor masukan dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian, dan kegiatan ekonomi lainnya.

Menurut M. Nur Nasution (2003: 364), “Manusia sangat membutuhkan transportasi karena untuk memenuhi kebutuhan hidup yang beraneka ragam, umumnya berkaitan dengan produksi barang dan jasa”. Demikian juga halnya dengan PT. X sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi laut.

Pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Treats*). “SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Sedangkan analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan” (Rangkuti: 2009). Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk dapat memenangkan persaingan atau paling tidak untuk dapat bertahan dalam pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “bagaimana analisis SWOT dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebagai upaya memenangkan

persaingan PT. X ?”

1.1. SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500 (Grewal & Levy, 2008).

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strength* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau kesempatan, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja (Buchari Alma, 2008).

1.2. Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009). Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 1. Matrik SWOT

Faktor-faktor Internal (IFAS)	Kekuatan (S) Daftarkan 5-10 faktor-faktor internal	Kelemahan (W) Daftarkan 5-10 faktor-faktor eksternal
Faktor-faktor Eksternal (EFAS)		
Peluang (O) Daftarkan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	Strategi (SO) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Buat strategi disini yang memanfaatkan peluang mengatasi ancaman
Ancaman (T) Daftarkan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi (ST) Buat strategi disini yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Buat strategi disini yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2009: 31) Keterangan:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.

2. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan

kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

1.3. Pembuatan Matrik SWOT

Pada fase ini, kita telah membahas bagaimana perusahaan menilai situasinya dan juga telah meninjau strategi perusahaan yang tersedia. Tugas selanjutnya adalah melakukan identifikasi cara atau alternatif yang dapat menggunakan kesempatan dan peluang atau menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan.

Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

1.4. Matrik Internalitas Eksternalitas (IE)

Menurut Rangkuti (2009: 42), “bahwa dalam matrik internal dan eksternal dikembangkan dari model *General Electric* (GE.Model)”. Elemen yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Berikut ini merupakan gambar matrik IE yang dapat digunakan untuk model strategi korporat.

	4,00	Kuat	3,00	rata-	2,00	Lemah	1,00
tinggi	1. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi vertikal		2. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal		3. RETRENCHMENT Strategi turn around		
	3,00 4. STABILITY		5. GROWTH Konsentrasi melalui integrasi horizontal		6. RETRENCHMENT Strategi Divestasi		
sedang	7. GROWTH Difersifikasi Konsentrik		8. GROWTH Difersifikasi Konglomerat		9. RETRENCHMENT Likuidasi atau Bangkrut		

Gambar 1. Matrik internal dan eksternal (IE)

Keterangan:

- Growth strategy* merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri
 - Stability strategy* adalah strategi yang ditetapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
 - Retrenchement strategy* adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan.
- Untuk memperoleh penjelasan secara detail mengenai strategi pada Matrik IE, maka akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.

- Konsentrasi melalui integrasi vertikal dapat dicapai dengan cara mengambil alih fungsi supplier atau dengan cara mengambil alih fungsi distributor. Hal ini merupakan strategi utama perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam industri yang berdaya saing tinggi.
- Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal ialah dengan cara memperluas lini

- produk dan saluran distribusinya ke wilayah- wilayah potensial lainnya secara intensif.
- (3) Strategi *turn around* ialah strategi yang digunakan untu menyehatkan kembali perusahaan
 - (5) Strategi divestasi ialah strategi yang digunakan untuk menggali modal dengan menjual aset non-produktif dan aset produktif untuk selanjutnya digunakan untuk mendanai akuisisi atau investasi.
 - (7) Diversifikasi konsentrik ialah strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan cara membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.
 - (8) Diversifikasi konglomerat ialah strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat dan nilai daya tarik industrinya sangat rendah. Kedua faktor tersebut memaksa perusahaan untuk melakukan usahanya ke dalam perusahaan lain.
 - (9) Strategi likuidasi ialah strategi yang menjual aset perusahaan yang bernilai nyata. Likuidasi merupakan satu-satunya.

1.5. Strategi Bersaing

Menurut Porter (2008) persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Strategi bersaing bukan hanya merupakan tanggapan terhadap lingkungan melainkan juga upaya membentuk lingkungan tersebut sesuai dengan keinginan perusahaan.

Menurut Porter (2008) ada lima (5) kekuatan (forces) persaingan yang membentuk strategi. Lima kekuatan tersebut adalah :

1. Ancaman pendatang baru (*Threat of New Entrants*)
2. Kekuatan tawar menawar pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)
3. Kekuatan tawar menawar pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)
4. Ancaman dari produk atau jasa pengganti (*Threat of Substitute Products or Services*)
5. Persaingan antara pesaing yang ada (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Dengan menggunakan lima kekuatan bersaing Michael E. Porter organisasi dapat mengidentifikasi strategi yang akan digunakan.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan *expose facto*, karena bertujuan menggambarkan keadaan atas fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 3) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Suharsimi Arikunto (2010: 14) mengemukakan bahwa penelitian eksploratif adalah penelitian yang berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman PT. X. Gambaran ini dinilai dengan pendekatan kuantitatif yang diimplementasikan dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

2.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. X dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan November – Desember 2019. Dimensi waktu pada penelitian ini adalah studi satu tahap, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus. Pengumpulan data dilakukan sekaligus melalui metode survey. Setelah itu peneliti tidak melakukan survey lagi terhadap responden yang sama. Menurut Sarwono dan Martadireja (2008: 65) Studi satu tahap (*one shoot study*) adalah desain yang digunakan untuk meneliti satu kelompok dengan diberi satu kali perlakuan dan pengukurannya dilakukan satu kali.

2.3. Objek Penelitian

Pada penelitian kualitatif istilah populasi diganti menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2010: 390), Objek penelitian adalah sesuatu yang akan diamati dan dikaji berupa aktivitas dan pelaku pada tempat tertentu yang disebut juga dengan situasi sosial. Objek penelitian ini adalah pelaku kegiatan dan aktifitas pada PT. X.

2.4. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel dalam pelaksanaan penelitian maka penulis merujuk pendapat Kartini Kartono (dalam Jusuf Soewadji, 2012:13) yang menyarankan agar mengambil seluruh anggota populasi apabila jumlah populasi hanya 10 sampai 100 orang atau mengambil sampel sebesar 70% sampai 80% dalam hal jumlah populasi diantara 100 sampai 200 orang. Berdasarkan jumlah konsumen yang jumlahnya lebih dari 100 orang maka sampel yang diambil berjumlah 100 orang konsumen.

2.5. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2010: 146) berpendapat bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen merupakan pengumpul data dalam penelitian. Tujuan dari penggunaan instrumen adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengambil dan mengolah data. Dalam penelitian ini instrumen yang akan digunakan adalah berupa kuesioner (angket) dan dokumentasi.

Tabel 4. Skor Alternatif Jawaban positif pada faktor kekuatan dan peluang

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Baik	4
Baik	3
Cukup	2
Tidak Baik	1

Tabel 5. Skor Alternatif Jawaban negatif pada faktor kelemahan dan ancaman

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat tinggi	1
Tinggi	2
Cukup	3
Rendah	4

Pemberian bobot penilaian tersebut digunakan untuk menjaring data yang diperoleh dari responden. Selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT yang sebelumnya melakukan uji normalitas dan uji homogenitas. Adapun kisi-kisi instrumen faktor internal usaha PT.X.

Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Internal Faktor of SWOT (IFS)

No	Internal Faktor of SWOT (IFS)	No. Item Sebelum Validitas	Jml. Item	No. Item Setelah Validitas	Jml. Item
	Aspek				
1	Kekuatan	1,2,3,4,5,6	6	1,2,3,4,5,6	6
2	Kelemahan	16,17,18,19,20	5	16,17,18,19,20	5

Jumlah		11		11
--------	--	----	--	----

Sumber: Data Diolah (2020)

Data diperoleh dengan dilakukan uji validitas menggunakan *software ms.excel*. Instrumen faktor internal dengan rincian 6 butir faktor kekuatan dan 5 butir faktor ancaman yang totalnya berjumlah 11 butir setelah dilakukan uji validitas maka 11 butir tersebut dinyatakan semua valid.

Tabel 7. Kisi-Kisi Instrumen Eksternal Faktor of SWOT (EFS)

No	Eksternal Faktor of SWOT (EFS)	No. Item Sebelum Validitas	Jml. Item	No.Item Setelah Validitas	Jml. Item
	Aspek				
1	Peluang	7,8,9,10,11,12,13,14,15	9	7,8,9,10,11,12,13	9
2	Ancaman	21,22,23,24,25,26	6	21,22,23,24,25,26	6
	Jumlah		15		15

Sumber: Data Diolah (2020).

Data diperoleh dengan dilakukan uji validitas menggunakan *software ms.excel*. Instrument faktor eksternal dengan rincian 9 butir faktor peluang dan 6 butir faktor ancaman yang totalnya berjumlah 15 butir setelah dilakukan uji validitas maka 15 butir tersebut dinyatakan semua valid.

2.6. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen penelitian dengan menggunakan teknik *one shoot* (satu tembakan). Instrumen diberikan kepada responden kemudian hasilnya untuk uji coba instrumen sekaligus digunakan untuk data penelitian. Terdapat dua ciri penting yang harus dimiliki oleh setiap alat ukur yaitu validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keterhandalan).

2.7. Uji Validitas

Pada penelitian ini validitas data diperoleh dengan menunjukkan skor angka yang diperoleh dari jawaban pertanyaan angket yang diajukan. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 70), nilai validitas dicari dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* dari Karl Pearson. Hal ini digunakan untuk mengkorelasikan skor butir yang dinyatakan dengan simbol (X) terhadap skor total instrumen yang dinyatakan dengan simbol (Y). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisiensi korelasi *product moment*

N = jumlah responden

$\sum XY$ = jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X$ = jumlah skor butir X

$\sum Y$ = jumlah skor butir Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dari skor butir

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dari skor total (Suharsimi Arikunto, 2006: 170)

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah jika $r \geq 0,3$. Masrun (1979) dalam Sugiyono (2010: 188) menyatakan jika korelasi butir soal dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir soal dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas Angket

Untuk angket pada kuisioner terdapat 25 pertanyaan dan berdasarkan uji validitas angket yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen PT. X maka diperoleh data seperti terlihat pada tabel 4.1.

Tabel 8. Validitas Kuisioner Persepsi Untuk Analisis SWOT

Kode Kuisioner	Correlated item – total corelation	r tabel	Keterangan
Item 1	0.58	0.468	VALID
Item 2	0.629	0.468	VALID
Item 3	0.669	0.468	VALID
Item 4	0.537	0.468	VALID
Item 5	0.653	0.468	VALID
Item 6	0.493	0.468	VALID
Item 7	0.653	0.468	VALID
Item 8	0.726	0.468	VALID
Item 9	0.501	0.468	VALID
Item 10	0.646	0.468	VALID
Item 11	0.645	0.468	VALID
Item 12	0.494	0.468	VALID
Item 13	0.885	0.468	VALID
Item 14	0.512	0.468	VALID
Item 15	0.693	0.468	VALID
Item 16	0.707	0.468	VALID
Item 17	0.469	0.468	VALID
Item 18	0.885	0.468	VALID
Item 19	0.609	0.468	VALID
Item 20	0.670	0.468	VALID
Item 21	0.708	0.468	VALID
Item 22	0.634	0.468	VALID
Item 23	0.669	0.468	VALID
Item 24	0.620	0.468	VALID
Item 25	0.654	0.468	VALID

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Nama	Cronbach's Alpha	Keterangan
Ekspektasi (Kepentingan)	0.944	reliabel
Persepsi (Kinerja)	0.930	reliabel

1.1. Pemberian Bobot dan Rating

Tabel 10. Indikator Bobot Item Kekuatan

No	Indikator Kekuatan	Jumlah	Bobot	Bobot Item
	Pernyataan			
1	Kualitas produk yang ditawarkan baik	290	2.9	0,086
2	Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	235	2.35	0,07
3	Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	295	2.95	0,087

4	Pelayanan kepada konsumen yang maksimal	295	2,95	0,087
5	Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	310	3,10	0,091
6	Kerjasama yang baik dengan pihak asuransi	340	3,40	0,100
	Jumlah		2,96	0,521

Sumber : Data diolah (2020)

Hasil pada kolom item indikator kekuatan diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator kekuatan dibagi total bobot faktor internal yaitu penjumlahan bobot kekuatan dan bobot kelemahan dengan jumlah 33,83. Secara singkat, bobot item = (bobot : 33,83).

Tabel 11. Indikator Bobot Item Kelemahan

No.	Indikator Kelemahan	Jumlah	Bobot	Bobot Item
	Pernyataan			
1	Tingkat harga sewa alat yang tinggi	295	2,95	0,087
2	Tingkat harga pelayanan yang tinggi	205	2,05	0,060
3	Resiko penurunan pendapatan yang tinggi	315	3,15	0,093
4	Keterbatasan jumlah kendaraan yang tinggi	310	3,10	0,091
5	Keterbatasan jumlah karyawan yang tinggi	315	3,15	0,093
6	Tingkat daya beli konsumen	290	2,90	0,086
7	Tingkat permintaan pasar	335	3,35	0,099
	Jumlah		2,86	

Sumber : Data diolah (2020)

Hasil pada kolom item indikator kelemahan diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator kelemahan dibagi total bobot faktor internal yaitu penjumlahan bobot kekuatan dan bobot kelemahan dengan jumlah 33,83. Secara singkat, bobot item = (bobot : 33,83). Misalnya untuk pernyataan nomor 1 nilai bobot 2,95 dibagi 33,83 berjumlah 0,087. Demikian juga untuk pernyataan nomor selanjutnya menggunakan cara yang sama.

Tabel 12. Indikator Bobot Item Peluang

No.	Indikator Peluang	Jumlah	Bobot	Bobot Item
	Pernyataan			
1	Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik	210	2,10	0,072
2	Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik	320	3,20	0,11
3	Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan	320	3,20	0,11
4	Citra perusahaan yang baik dimata konsumen	325	3,25	0,111
5	Respon positif konsumen terhadap jasa perusahaan	320	3,20	0,11
6	Respon positif terhadap jasa yang diberikan	205	2,05	0,07
	Jumlah		2,83	

Sumber : Data diolah (2020)

Hasil pada kolom item indikator peluang diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator peluang dibagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan bobot peluang dan bobot ancaman dengan jumlah 29,08. Secara singkat, bobot item = (bobot : 29,08). Misalnya untuk pernyataan nomor 1 nilai bobot 2.10 dibagi 29,08 diperoleh bobot item berjumlah 0,072. Demikian juga untuk pernyataan selanjutnya menggunakan cara yang sama.

Tabel 13. Indikator Bobot Item Ancaman

No.	Indikator Ancaman	Jumlah	Bobot	Bobot Item
	Pernyataan			
1	Tingkat persaingan usaha yang tinggi	210	2,10	0,072

2	Resiko usaha yang tinggi	210	2.10	0,072
3	Resiko pekerja <i>freelance</i> yang tinggi	285	2.85	0,098
4	Tuntutan pasar dalam peremajaan kendaraan yang tinggi	215	2.15	0,074
5	Tingkat kriminalitas pencurian yang tinggi	210	2.10	0,072
6	Tingginya pertumbuhan usaha sejenis	180	1.80	0,061
	Jumlah		2.19	

Sumber : Data diolah (2020)

Hasil pada kolom item indikator ancaman diperoleh dari nilai bobot pada setiap indikator ancaman dibagi total bobot faktor eksternal yaitu penjumlahan bobot peluang dan bobot ancaman dengan jumlah 29,08. Secara singkat, bobot item = (bobot : 29,08). Misalnya pernyataan nomor 1 mempunyai nilai bobot 2.10 dibagi 29,08 maka nilai bobot itemnya adalah 0.05. Demikian juga untuk pernyataan selanjutnya menggunakan cara yang sama.

Tabel 14. Faktor Strategi Internal

Indikator Kekuatan	Bobot Item	Ratin g	Bobot Item X Ratin g
Kualitas produk yang ditawarkan baik	0,086	4	0,344
Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	0,07	1	0,07
Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	0,087	4	0,348
Pelayanan kepada konsumen yang maksimal	0,087	1	0,087
Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	0,091	3	0,273
Kerjasama yang baik dengan pihak asuransi	0,100	2	0,200
Total			1,322

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 15. Faktor Strategi Internal

Indikator Kelemahan	Bobot Item	Ratin g	Bobot Item X Rating
Tingkat harga sewa alat yang tinggi	0,087	1	0,087
Tingkat harga pelayanan yang tinggi	0,060	4	0,240
Resiko penurunan pendapatan yang tinggi	0,093	3	0,279
Keterbatasan jumlah kendaraan yang tinggi	0,091	3	0,273
Keterbatasan jumlah karyawan yang tinggi	0,093	4	0,372
Tingkat daya beli konsumen	0,086	2	0,172
Tingkat permintaan pasar	0,099	3	0,297
Total			1,72

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 16. Faktor Strategi Eksternal

Indikator Peluang	Bobot Item	Ratin g	Bobot Item X Rating
Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik	0,072	1	0,072
Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik	0,11	1	0,11
Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan	0,11	3	0,33

Citra perusahaan yang baik dimata konsumen	0,111	1	0,111
Respon positif konsumen terhadap jasa perusahaan	0,11	4	0,44
Respon positif terhadap jasa yang diberikan	0,07	1	0,07
Total			1,133

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 17. Faktor Strategi Eksternal

Indikator Ancaman	Bobot Item	Ratin g	Bobot Item X Rating
Tingkat persaingan usaha yang tinggi	0,072	2	0,144
Resiko usaha yang tinggi	0,072	1	0,072
Resiko pekerja <i>freelance</i> yang tinggi	0,098	1	0,098
Tuntutan pasar dalam peremajaan kendaraan yang tinggi	0,074	1	0,074
Tingkat kriminalitas pencurian yang tinggi	0,072	2	0,144
Tingginya pertumbuhan usaha sejenis	0,061	1	0,061
Total			0,593

Sumber : Data diolah (2020)

Untuk kondisi internal dengan indikator faktor kekuatan dan faktor kelemahan berjumlah 1,322 ditambah 1,72 sehingga berjumlah 3.042. sedangkan untuk kondisi eksternal dengan indikator faktor peluang dan faktor ancaman berjumlah 1,133 ditambah 0,593 sehingga berjumlah 1,726.

Total Skor Faktor Strategi Internal-Eksternal

	4 KUAT	3 SEDANG	2 RENDAH	1
TINGGI	1. GROWTH	2. GROWTH	3. RETRENCH MENT	
3				
SEDANG	4. STABILITY	5. GROWTH	6.. RETRENCH MENT	
2				
RENDAH	7. GROWTH Posisi PT. X	8. GROWTH	9. RETRENCH MENT	
1				

Sumber : Data yang diolah (2020)

Gambar 2. Matrik Internal dan Eksternal (IE) PT. X

Pada matrik gambar , matrik internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa kondisi PT. X. berada pada sel 7 yakni pertumbuhan dengan strategi diversifikasi konsentrik. Diversifikasi konsentrik ialah strategi pertumbuhan yang dilakukan dengan cara membuat produk baru secara efisien karena perusahaan sudah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang baik.

4. SIMPULAN

Hasil analisis data SWOT pada PT. X maka dapat dijabarkan sebagai berikut , Kondisi Internal PT. X dapat dilihat pada tabel yang bernilai 3,042 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan penilaian responden

dikalikan rating masing-masing indikator faktor kekuatan dan kelemahan yang diberikan oleh Pimpinan PT. X.

Kondisi eksternal PT. X dapat dilihat pada tabel yang bernilai 1,726 diperoleh dari penjumlahan bobot item pada masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman penilaian responden dikalikan rating masing-masing indikator faktor peluang dan ancaman yang diberikan pimpinan PT. X. Posisi PT. X saat ini berada dalam posisi sel 7 yang menunjukkan pertumbuhan usaha. Pada sel 7 matrik internal-eksternal (IE) nilai internal lebih dari 3 disimpulkan bahwa PT. X berada dalam posisi yang cukup kuat dan eksternal PT. X memiliki nilai kurang dari 2 yang dapat menunjukkan bahwa ancaman dan peluang yang dihadapi tidak terlalu kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Husaini, Martani. (2006). *Manajemen Strategik Kontemporer*, E-book.
- [2] Nilda Tri Putri, dkk. (2014). *The TQM Journal*, Vol. 26. No. 6. Tahun 2014. pp. 566-576. Emerald Group Publishing Limited.
- [3] Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- [4] Porter, M.E., 1993, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*, Penerjemah : Agus Maulana, Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- [5] Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT Teknik Untuk Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [6] Ardiansyah, R. (2019, November). Penggunaan Metode Balance Scorecard Untuk Mengukur Kinerja Pekerjaan Pada PT. Bangun Cipta Karya Pamungkas (PT. BCKP). In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 78-87).
- [7] Sritomo, Wignjosoebroto. (2006). *Pengantar Teknik dan Manajemen Industri*, Penerbit Guna Widya, Surabaya.
- [8] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [9] Suharsimi, Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- [10] Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [11] Umar, Husein. (2004). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- [12] Uyanto, Stanislaus S. (2006). *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta
- [13] Uyanto, Stanislaus S. (2008). *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, Penerbit Graha Ilmu, Jakarta.
- [14] Wijaya, Toni. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*, Penerbit PT. INDEKS, Jakarta.