

**ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA UD. HUMAERAH MOTOR
KABUPATEN BONE**

SKRIPSI

**MUH RIJAL
10572 0493014**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2018

**ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN
DAYA SAING PADA UD. HUMAERAH MOTOR
KABUPATEN BONE**

SKRIPSI

**MUH RIJAL
10572 0493014**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2018

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin, dengan segala kerendahan hati, karya sederhana ini saya persembahkan untuk dua orang yang kusebut sepasang malaikatku. Mereka yang selalu mendoakan kebaikanku dalam sujud-sujud panjangnya. Nasihat mereka adalah jembatan keberhasilanku. Mama, papa, ini untuk kalian.

MOTTO HIDUP

- 🌈 “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
- 🌈 “berdo’alah sebelum melakukan sesuatu pekerjaan yang kamu lakukan”.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada UD.Humaerah Motor Kabupaten Bone"
Nama Mahasiswa : Muh Rijal
No Stambuk/NIM : 105720493014
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Sabtu tanggal 11 Agustus 2018..

Makassar, 11 Agustus 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,


Dr. Hj. Ruliaty, MM
NIDN: 00090945406

Pembimbing II,


Sri Andyaningsih, SE., MM
NIDN: 0929037901

Diketahui :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar


Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua,
Jurusan Manajemen


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Ijra Lt.7 Telf. (0411) 866 972 -Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Muh Rijal, Nim : 105720493014, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomer : 0010/2018 M, Tanggal 29 Dzulkaidah 1439 H/ 11 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

29 Dzulkaidah 1439 H
Makassar, _____
11 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Selim HR, SE., MM
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Romadhoni, SE.M.Si
2. Faidhul Adzlem, SE, M.Si
3. Alamsjah, SE., MM
4. Drs. H. Hamzah Limpo, M.Si

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM

NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh Rijal

Stambuk : 105720483014

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : “Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing
Pada UD.Humaerah Motor Kabupaten Bone”.

Dengan ini menyatakan bahwa :

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya
sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia
menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 11 Agustus 2018

Yang membuat Pernyataan,

Muh Rijal

Diketahui Oleh :

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ketua,
Jurusan Manajemen

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

ABSTRAK

MUH RIJAL, 2018. Analisis Strategi Bisnis UD. Humaerah Motor Dalam Meningkatkan Daya Saing. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, dibimbing oleh Ibu Dr. Hj. Ruliaty, MM dan Ibu Sri Andayaningsih, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan dalam meningkatkan daya saing pada UD. Humaerah Motor. Permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi bisnis yang diterapkan UD. Humaerah Motor dalam meningkatkan daya saing”.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif, yaitu sesuatu penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi tentang suatu gejala dan fakta terhadap objek pada dan tempat penelitian sesuai dengan apa adanya pada saat penelitian berlangsung. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara dan observasi. Hasil menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan UD. Humaerah Motor telah berjalan dengan baik.

Kata Kunci : strategi bisnis

ABSTRACT

MUH RIJAL, 2018. Analysis of Business Strategy UD. Humaerah Motor In Increasing Competitiveness. Essay. Management Studies Program Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar, mentored by Mrs. Hj. Ruliaty, MM and Ibu Sri Andayaningsih, SE., MM.

This study aims to determine the business strategy applied UD. Humaerah Motor in improving competitiveness. The problem in this research is "How business strategy applied by UD. Humaerah Motor in improving competitiveness".

The research method used is descriptive analysis research method, that is something research that is intended to collect data and information about a symptom and fact to object at and place of research according to what it is at the time of research. Data collection techniques used in this study are interview and observation techniques. The results show that the strategy used by UD company. Humaerah Motor has gone well.

Keywords: *business strategy*

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Produk Mie Pada Perusahaan Mie Baji Minasa Di Kota Makassar’

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Sudarman dan Ibu Nuraeni yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasullong, SE.,MM. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr. Hj. Ruliaty, MM selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sri Andayaningsih, SE.,MM., selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan doronganm dalam aktivitas studi penulis.
9. Sahabat seperjuangan Minarni Rasyid, Sulvi Fitriah, Rahmayuliani, Armansyah, dan Kurniawan yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
10. Teman-teman Manajemen 7/2014 yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Hasil Penelitian	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
A. Pengertian Strategi Bisnis.....	4
B. Jenis-Jenis Strategi Bisnis	6
C. Tingkatan Strategi	7
D. Perumusan Strategi.....	9
E. Lingkungan Internal dan Eksternal.....	10
F. Analisis SWOT.....	13
G. Penelitian Terdahulu	20
BAB III. METODE PENELITIAN.....	24
A. Lokasi dan waktu Penelitian	24
B. Sumber Data	24
C. Pengumpulan Data.....	24

D. Instrumen Penelitian.....	26
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Gambaran Umum Objek Perusahaan	27
B. Penyajian Data.....	34
C. Analisis Dan Interpretasi.....	41
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks SWOT.....	19
Tabel 2. Daftar Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. IFE Matriks	49
Tabel 4. EFE Matriks	52
Tabel 5. Matriks SWOT.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT.....	17
Gambar 2. Struktur Organisasi	29
Gambar 3. Diagram Analisis SWOT.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan untuk Perusahaan.....	67
Lampiran 2. Dokumentasi	68
Lampiran 3. Biografi penulis.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keadaan dunia dewasa ini mengalami kemajuan dan perkembangan dengan pesat dalam segala bidang usaha, semakin banyak perusahaan-perusahaan yang didirikan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, sehingga menimbulkan persaingan diantara para pelaku industri serta mampu mengatasi masalah-masalah yang timbul dan mungkin terjadi dalam perusahaan, baik itu secara intern maupun ekstern.

Menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibanding yang dilakukan pesaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu misalnya pelayanannya, kualitas produknya, dan sebagainya. Dengan demikian persepsi-persepsi yang negatif terhadap perusahaan, akan berubah pada sesuatu yang dirasakan konsumen, yang secara langsung dapat mengubah persepsi konsumen sehingga menjadi suatu kepuasan yang dapat menciptakan komitmen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasarannya.

Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui

strategi bisnis seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan, sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar dan menciptakan produk yang berkualitas. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan lain dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan adalah perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing. Karena strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental di mana persaingan berlangsung. Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal tersebut. Pengembangan strategi bersaing ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Berdasarkan pertimbangan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat penulisan ilmiah yang berjudul “**Analisis Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Daya Saing pada UD. Humaerah Motor Kabupaten Bone**”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi bisnis yang diterapkan oleh UD. Humaerah Motor dalam meningkatkan daya saing ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan oleh UD. Humaerah Motor dalam meningkatkan daya saing.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan perbandingan bagi pihak perusahaan dalam menerapkan strategi bisnis yang tepat melalui analisis swot yang meliputi: Kekuatan, Kelemahan, Ancaman dan Peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan daya saing serta meraih pangsa pasar.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pentingnya strategi bisnis dalam kaitannya dengan peningkatan daya saing perusahaan melalui penerapan ilmu dan teori yang penulis peroleh di bangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Menurut Porter (2012) mengatakan bahwa Strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk menghantarkan nilai yang unik.

Menurut David (2012) Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Menurut Clausewitz (2013), Strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Jackson (2013) mengatakan bahwa, Strategi dapat digunakan dalam berbagai cara atau situasi;

1. Strategi adalah sebuah rencana, bagaimana, cara untuk mendapatkan dari sini ke sana.
2. Strategi adalah pola dalam tindakan dari waktu ke waktu.

3. Strategi adalah posisi itu adalah mencerminkan keputusan untuk menawarkan produk atau layanan tertentu di pasar tertentu.
4. Strategi adalah perspektif yaitu visi dan arahan.

Menurut Rangkuti (2013) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Rangkuti (2013) mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya :

1. Chandler : Strategi merupakan alat ukur untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth : Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus Strategi adalah memutuskan apakah bisnis itu harus ada atau tidak.
3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman Eksternal serta kekuatan dan kelemahan Internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
4. Abdrews, Chaffe : Strategi merupakan kekuatan motivasi untuk Stakeholders, seperti Stakeholders, Manejer, Karyawan, Konsumen, Komunitas, Pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Hamel dan Prahalad : Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Sedangkan Bisnis Secara etimologi diartikan sebagai keadaan seseorang atau kelompok orang yang sedang sibuk melakukan aktivitas atau pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) Bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuannya adalah keuntungan.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Strategi Bisnis adalah sebuah kegiatan yang biasa dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan bersaing. Masing-masing pelaku mempunyai beragam metode, struktur dan sistematika yang beragam.

B. Jenis-Jenis Strategi Bisnis

Jenis-jenis strategi bisnis, Menurut Susilo (2012) adalah :

1. Diversifikasi Bisnis. Bagi yang baru mulai bisnis, sebaiknya tidak langsung menjalankan strategi bisnis ini. Saya sarankan lebih baik fokus terlebih dahulu pada bisnis yang sedang dibangun. Mengapa? Sebab

strategi ini tergolong beresiko tinggi. Melakukan diversifikasi bisnis, berarti anda membangun sebuah produk baru untuk dilempar ke pasar (yang mungkin juga baru). Jika tidak dibarengi kesiapan yang baik, melakukan diversifikasi dapat menggoyahkan bisnis anda sebelumnya.

2. Strategi menyerang. Strategi bisnis ini biasanya dijalankan untuk memperbesar tingkat penguasaan pasar. Pada strategi ini, biasanya promo besar-besaran dengan segala macam taktiknya dijalankan. Salah satu contohnya seperti menghadirkan program yang menarik bagi konsumen, seperti Beli 3 Gratis 1.
3. Mengembangkan pasar. Strategi yang ini relatif lebih kalem. Karena dengan produk yang selama ini ada, pebisnis akan berupaya untuk mengeksplorasi pasar yang selama ini digarapnya agar bisa lebih maksimal. Strategi ini perlu kejelian dalam melihat pasar.
4. Mengembangkan produk kebalikan dengan strategi bisnis mengembangkan pasar, strategi ini melempar sebuah produk baru pada pasar yang selama ini digarap. Kelebihan strategi bisnis ini adalah karena pasarnya telah dikenali, sedang tantangannya adalah bagaimana membuat produk baru tersebut bisa diterima oleh pasar.

C. Tingkatan Strategi

Menurut Hunger dan Wheelen (2012), perusahaan bisnis multidivisional yang besar, biasanya memiliki tiga level strategi, yaitu :

a. Strategi Korporasi

Strategi di tingkat korporasi menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah

pertumbuhan dan manajemen sebagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan, Strategi perusahaan adalah:

1. Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.
2. Arus keuangan dan sumber daya lainnya ke dan dari divisi-divisi perusahaan.
3. Hubungan antara perusahaan dengan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan. Strategi perusahaan terdiri atas Stabilitas, Pertumbuhan dan Pengurangan.

b. Strategi Bisnis

Strategi Bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk berupa barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis juga sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis merupakan salah satu dari *overall cost leadership*, atau diferensiasi.

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktif. Dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitar mereka, departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka

guna memperbaiki kinerja. Menggunakan strategi fungsional pengembangan pasar, departemen pemasaran berusaha menjual produk yang ada sekarang kepada pelanggan yang berbeda pada pasar yang ada atau kepada pelanggan baru di wilayah geografi yang baru.

Menurut Hunger dan Wheelen (2011), strategi fungsional memaksimalkan produktivitas sumber daya, mengarahkan pada kompetisi yang memberikan perusahaan atau unit bisnis suatu keunggulan kompetitif. Dalam batasan-batasan strategi bisnis dan perusahaan, strategi fungsional menggabungkan beragam kegiatan dan kompetisi dari setiap fungsi untuk meningkatkan kinerja.

D. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah mengetahui yang menjadi ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki, serta kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan, maka selanjutnya kita dapat menentukan atau merumuskan strategi perusahaan.

Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.

a. Misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan mengapa organisasi tersebut berdiri atau ada. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

b. Tujuan

Tujuan adalah hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan apa yang akan diselesaikan dan kapan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Perencanaan tujuan perusahaan merupakan penyelesaian misi.

c. Strategi

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing. Strategi ada yang dinamakan dengan strategi eksplisit atau strategi yang dinyatakan, yaitu strategi yang dengannya beberapa hal dapat diperdebatkan, seperti pengembangan akuisisi lini produk baru.

E. Lingkungan Internal dan Eksternal

Menurut Marcos dan Mustamu (2014):

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara formal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan, seperti:

- a. Struktur perusahaan
- b. Budaya perusahaan
- c. Sumber daya perusahaan
- d. *Marketing R dan D*
- e. *Manufacturing*
- f. *Service human recourse management*
- g. Manajemen informasi system

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal meliputi variabel-variabel di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan societal ataupun faktor-faktor spesifik yang beroperasi di dalam lingkungan kerja organisasi. Lingkungan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang mungkin terjadi. Kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori besar :

1. Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi menarik tidaknya berbagai strategi. Pertimbangan ekonomi yang perlu di analisis dalam pengambilan suatu kebijakan atau keputusan adalah berbagai faktor di banding ekonomi dalam lingkungan di mana suatu perusahaan bergerak atau beroperasi.

2. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan

Perubahan sosial, budaya, demografi, dan lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa pasar, dan pelanggan. Perusahaan kecil maupun besar, berorientasi laba dan nirlaba dalam semua industri telah dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang berasal dari perubahan variabel sosial, budaya, demografi, dan lingkungan. Berbagai faktor seperti keyakinan, sistem nilai yang dianut, sikap, opini dan bahkan gaya hidup harus dikenali secara tepat. Kondisi sosial yang selalu berubah-ubah menjadi suatu hal penting yang harus direspon sedemikian rupa oleh para pengambil keputusan guna memanfaatkan peluang-peluang yang muncul maupun mengendalikan resiko usaha yang terjadi.

3. Kekuatan Politik, Pemerintah, dan Hukum

Faktor politik, pemerintah, dan hukum dapan menjadi peluang dan ancaman utama untuk perusahaan kecil maupun besar. Perusahaan dan industri baru yang tergantung pada kontrak pemerintah atau subsidi, ramalan politik dapat menjadi bagian yang paling penting dalam audit eksternal. Faktor-faktor politik yang berpengaruh pada pengelolaan suatu bisnis antar lain adalah para pengambil keputusan strategi perlu memahami pengaruh yang terjadi dalam suatu masyarakat dilingkungan yang mana ia bergerak, termasuk percaturan kekuasaan dan kekuatan yang terjadi dikalangan politisi dan para negarawan.

4. Kekuatan Teknologi

Pengambilan keputusan strategi mutlak perlu memahami perkembangan sudah, sedang dan akan terjadi sehingga mampu mengetahui dan menetapkan teknologi mana yang tepat untuk diterapkan dalam segi dan proses bisnis yang akan dilakukan. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tentunya memberikan sumbangan besar bagi kemajuan serta hasil produksi suatu perusahaan, apalagi jika orientasi para pengambil keputusan strategi semata-mata orientasi efisiensi, pemanfaatan teknologi akan cenderung semakin luas. Orientasi terhadap kecanggihan teknologi harus diimbangi dengan kemajuan serta pemanfaatan sumber daya manusia yang tepat, karena tanpa didukung sumber daya manusia yang tepat, teknologi secanggih apapun tidak dapat beroperasi secara maksimal justru terkadang menimbulkan masalah baru bagi perusahaan tersebut. Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses produksi, pemasaran dan posisi kompetitif perusahaan secara dramatis.

F. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik di antara keempatnya. Perusahaan dapat menentukan strategi setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, yaitu dengan memanfaatkan

kekuatan yang dimilikinya untuk mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada, sekaligus memperkecil kelemahan yang dimilikinya untuk menghindari ancaman yang ada. Hasil analisis SWOT hanya boleh digunakan sebagai arahan, bukan pemecahan masalah.

Menurut Yunus (2016), Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan, peluang dan ancaman lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan saran bantu bagi perencanaan strategi, guna memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi untuk mencapai tujuan.

Menurut Manap (2016) Analisis SWOT adalah suatu metode analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi.

Menurut Rangkuti (2014) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antar unsur internalnya, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan adalah manfaat kesempatan dan kekuatan (O dan S atau *Opportunity* dan *Strength*). Analisis ini diharapkan membuahkan rencana jangka panjang, dengan cara mengatasi atau mengurangi ancaman dan kelemahan (T dan W atau *Threat dan Weaknes*). Analisis ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan (*Short-trem Improvенеbt plan*).

Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki organisasi. Analisis SWOT memungkinkan organisasi memformulasikan dan mengimplementasikan strategi utama sebagai tahap lanjut pelaksanaan dan tujuan organisasi. Dalam analisis SWOT, informasi dikumpulkan dan dianalisis. Hasil analisis dapat menyebabkan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan.

Analisis SWOT adalah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

2. Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar, yaitu:

a. Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

b. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapasitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

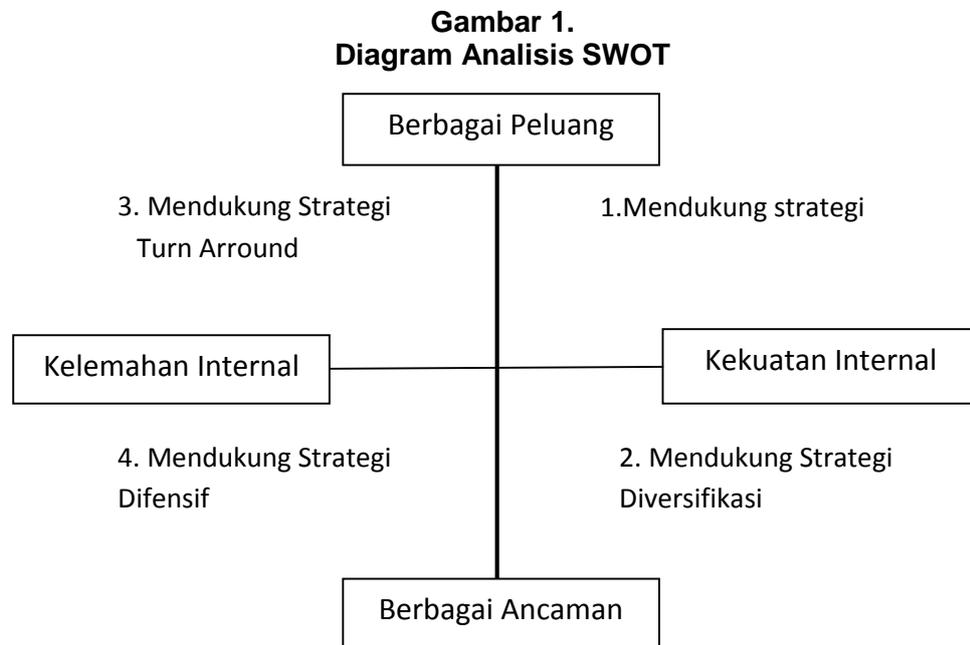
c. Opportunity (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

d. Threat (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

3. Diagram Analisis SWOT



Sumber: Eman Suhevan, (2008)

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversiasi (Produk/Pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dipihak lain menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (Defensif).

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategik seperti ditunjukkan pada gambar.

**Tabel 1.
Matriks SWOT**

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
SWOT	Tentukan 5-10 faktor Kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor Kelemahan internal
OPPORTUNITY (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 faktor Peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber; Rachmat (2014)

Penjelasan dari Matriks SWOT di atas, sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*): strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*): strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*): strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*): strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

G. Peneliti Terdahulu

Asmara dan Rahayu (2015) "*Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: pembelajaran dari klaster industri software di india*" Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa pengembangan daya saing industri kecil dan menengah (IKM) salah satu caranya ialah dengan membentuk klaster pada IKM, mengingat IKM di indonesia saat ini hanya sebatas kumpulan industri biasa bukan suatu klaster. Belajar dari klaster industri software di india yang melibatkan industri software skala besar, pelibatan perguruan tinggi, dan agen pendukung lainnya ada dua hal yang dapat dipetik bagi pengembangan IKM di indonesia yaitu inovasi dan pemanfaatan jaringan sosial. Kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan sebagai elemen utama dalam meningkatkan kemampuan daya saing IKM. Selanjutnya, kemampuan organisasi dan teknologi IKM dapat dilakukan melalui empat hal yaitu: 1) keahlian teknis individu, 2) model dan strategi bisnis, 3) kemampuan teknologi dan inovasi, dan 4) kemampuan pemasaran. Keempat hal tersebut sudah dilakukan oleh sebagian IKM yang ada di indonesia dengan produk inovatifnya, teknologi yang digunakan, hingga cara pemasarannya.

Wibowo, Arifin, Sunarti (2015) "*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (studi pada Batik Diajeng Solo)*" Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar. Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Silvia, Syamsun, Kartika (2015) "*Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Kentang di Kabupaten Karo, Sumatera Utara*" menyatakan pengembangan terhadap tiga penting peningkatan daya saing komoditas kentang, yaitu pengembangan produk, infrastruktur, dan sumber daya manusia. Alternatif strategi yang dapat diterapkan bagi peningkatan daya saing komoditas kentang sesuai dengan bobot prioritasnya, antara lain: 1) Peningkatan pelatihan petani untuk meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan kesejahteraan kelembagaan petani melalui pengadaan Desa percontohan; 2) Meningkatkan penanggulangan penyakit tanaman melalui pengoptimalan klinik pertanian; 3) meningkatkan kemampuan kelembagaan kelompok tani dalam menjalin kerja sama dengan mitra usaha melalui promosi hasil-hasil pertanian; 4) meningkatkan upaya pengembangan bibit unggul komoditas kentang.

Lestari, Syarif Sumantadinata (2013) "*Strategi Peningkatan Daya Saing Tuna Olah Indonesia di Pasar Internasional*" Prioritas strategi untuk meningkatkan daya saing tuna olahan Indonesia terkait faktor produksi dan pemasaran adalah: 1) Meningkatkan mutu tuna olahan Indonesia, 2)

Mendorong mengatasi hambatan tarif dan non tarif, 3) meningkatkan pengembangan *market intelligence* dan *promosi*. Prioritas strategi terkait faktor manusia dan kelembagaan adalah: 1) meningkatkan peran pemerintah dalam pengembangan industri olahan tuna, 2) meningkatkan kapasitas SDM yang mampu dalam penanganan mutu serta, 3) pemberantasan dan pengawasan *illegal fishing*.

Susilo, Sri (2012) "*Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi Cafta dan Mea*" Implementasi CAFTA telah dilaksanakan sejak Januari 2010. Artikel ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi berupa strategi untuk meningkatkan daya saing usaha kecil dalam menghadapi pelaksanaan CAFTA dan MEA. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah dengan tinjauan pustaka. Agar tetap dapat bertahan dan memanfaatkan peluang pelaksanaan CEFTA dan MEA, maka usaha kecil harus meningkatkan daya saing dan daya saing produknya. Pengusaha/pemilik usaha kecil dalam semangat kewiraswastaan dan inovasi mereka, harus menjadi motor penggerak untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Dengan meningkatkan daya saing bisnis maka pada gilirannya akan mendorong terciptanya daya saing produk. Hal lainnya yang harus menjadi prioritas usaha kecil adalah meningkatkan jaringan kerja sama dengan pemangku kepentingan. Peran pemerintah diharapkan sebagai pelengkap untuk mendorong berbagai upaya yang dilakukan oleh usaha kecil untuk meningkatkan daya saing mereka. Dengan iklim usaha yang kondusif yang diciptakan oleh pemerintah, maka akan memudahkan usaha kecil untuk meningkatkan daya saing mereka. Pemangku kepentingan lainnya harus memperbaiki kemitraan yang diciptakan oleh usaha kecil, baik

dalam bentuk pendidikan dan pelatihan, promosi, dan fasilitas pendukung lainnya.

Tabel 2.
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Peneliti	Masalah Penelitian	Hasil/ Temuan
1	2015	Asmara dan Rahayu	Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: pembelajaran dari klaster industri software di india	Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa pengembangan daya saing industri kecil dan menengah (IKM) salah satu caranya ialah dengan membentuk klaster pada IKM, mengingat IKM di indonesia saat ini hanya sebatas kumpulan industri biasa bukan suatu klaster.
2	2015	Wibowo, Arifin, dan Sunarti	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (studi pada Batik Diajeng Solo)	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar. Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.
3	2015	Silvia, Syamsun, Kartika	Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Kentang di Kabupaten Karo, Sumatera Utara	Menyatakan pengembangan terhadap tiga penting peningkatan daya saing komoditas kentang, yaitu pengembangan produk, infrastruktur, dan SDM.

- | | | | | |
|---|------|---|--|---|
| 4 | 2013 | Lestari,
Syarief,
Sumantad
inata | Strategi Peningkatan
Daya Saing Tuna
Olahan Indonesia di
Pasar Internasiona | Prioritas strategi untuk
meningkatkan daya saing tuna
olahan indonesia terkait faktor
produksi dan pemasaran |
| 5 | 2012 | Susilo,
Sri | Strategi
Meningkatkan Daya
Saing UMKM dalam
Menghadapi
Implementasi Cafta
dan Mea | Artikel ini bertujuan untuk
memberikan rekomendasi
berupa strategi untuk
meningkatkan daya saing
usaha kecil dalam
menghadapi pelaksanaan
Ceftra dan Mea. |

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UD. Humaerah Motor yang beralamat di Kecamatan Bengo Kabupaten Bone. Adapun waktu penelitian diperkirakan kurang lebih 2 (Dua) bulan, mulai dari Maret sampai April 2018.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Sumber data dari jenis data primer adalah berupa hasil wawancara secara langsung dengan pihak terkait yang menangani bidang yang bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dengan mengumpulkan berupa bukti, catatan, atau laporan historis baik dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Sumber data diproses dan diperoleh secara langsung dari perusahaan UD. Humaerah Motor.

C. Pengumpulan Data

Penelitian kali ini, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada

penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab berkaitan dengan visi dan misi UD. Humaerah Motor kepada yang memiliki wewenang untuk menjawab wawancara yang dilakukan oleh peneliti, seperti maneger atau pimpinan perusahaan serta karyawan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. Observasi

Observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian, ini dilakukan untuk mengamati kondisi fisik dan peristiwa yang objektif terjadi dengan strategi bisnis UD. Humaerah Motor.

3. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengenali data berupa dokumen terkait penjualan produk mebel dan foto-foto untuk ,memperkuat kredibilitas penelitian.

D. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data sebuah penelitian yang dilakukan dengan berbagai metode-metode penelitian seperti Observasi, Wawancara, Studi pustaka, dan Dokumentasi memerlukan alat bantu sebagai instrumen. Instrumen yang dimaksud yaitu kamera, telepon genggam untuk recorder, pensil, ballpoint, buku dan buku gambar. Kamera digunakan ketika penulis melakukan observasi untuk merekam kejadian yang penting pada suatu peristiwa baik dalam bentuk foto maupun video. Recorder digunakan untuk merekam suara ketika melakukan pengumpulan data, baik menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi dan sebagainya. Sedangkan pensil, ballpoint, buku dan buku gambar digunakan untuk menuliskan atau menggambarkan informasi data yang didapat dari narasumber.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya UD. Humaerah Motor

UD.Humaerah Motor bergerak dibidang pelayanan jual beli sepeda motor bekas berbagai merk seperti: Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan juga motor buatan Cina. UD.Humaerah Motor ini didirikan pada tahun 2002 oleh Bapak H.Muhammadong dan Bapak Sayuti.

Ide mendirikan usaha yang bergerak dibidang pelayanan jual beli motor ini diprakarsai oleh Bapak H.Muhammadong, dikarenakan pada saat itu Bapak H.Muhammadong telah berhenti dari pekerjaannya sebagai supir angkot. Saat itu juga Bapak H.Muhammadong mengajak Bapak Sayuti untuk mendirikan usaha dagang kendaraan bermotor roda dua dengan modal bersama, dengan persetujuan bersama maka pada tahun 2002 Bapak H.Muhammadong dan Bapak Sayuti mendirikan usaha jual beli kendaraan bermotor roda dua yang diberi nama UD.Humaerah Motor.

Pada awalnya jumlah sepeda motor yang dijual tidak terlalu banyak yaitu masih di bawah 10 unit, seiring dengan berjalannya waktu UD.Humaerah Motor semakin berkembang sehingga omzet yang dimiliki oleh UD. Humaerah Motor semakin bertambah. Setelah beberapa waktu usaha ini berjalan, ternyata usaha jual beli motor bekas ini mampu memberikan keuntungan bagi pemiliknya, walaupun apabila dikalkulasi masih belum bisa memenuhi modal investasi. Keuntungan dari penjualan

motor masih banyak digunakan untuk menambah stok kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Volume penjualan di UD.Humaerah Motor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, sejalan dengan itu keuntungan yang diperoleh UD. Humaerah Motor juga meningkat. Dengan adanya keuntungan yang semakin meningkat, UD. Humaerah Motor mampu menambah stok kendaraan, dan juga memenuhi modal investasi.

Pada akhir tahun 2005 Bapak H.Muhammadong menambah anggotanya sebanyak 2 orang, untuk membantu menjalankan usahanya. Seiring berjalannya waktu, keuntungan yang diperoleh UD.Humaerah Motor juga semakin meningkat. UD. Humaerah Motor kini banyak dikenal konsumen dalam maupun luar daerah.

2. Visi dan Misi UD. Humaerah Motor

1. Visi

Menjadi perusahaan yang terkemuka dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

2. Misi

-) Memenuhi kebutuhan pelanggan.
-) Menyediakan produk yang berkualitas.
-) Mengutamakan kinerja yang profesional dan berintegritas.
-) Menerapkan tata kelola usaha yang baik.

3. Lokasi Perusahaan

UD. Humaerah Motor berlokasi di Matango desa Tungke, Kec. Bengo, Kab.Bone. Dipilihnya lokasi ini dikarenakan lokasinya sangat strategis dan

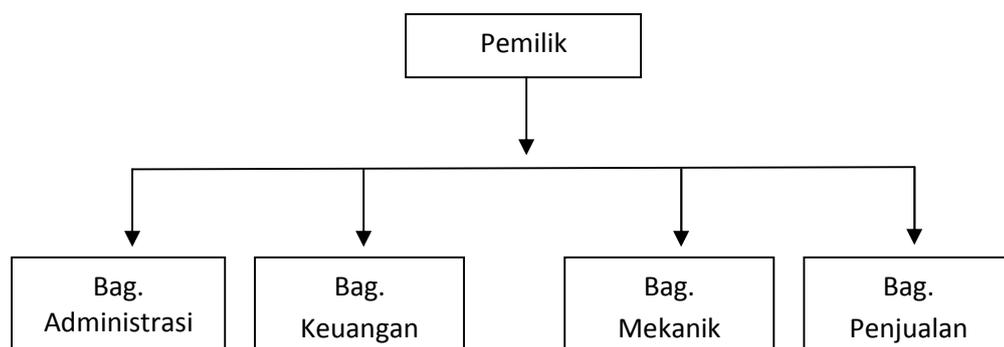
mudah dijangkau oleh para konsumen. Selain itu lokasi UD. Humaerah Motor juga tidak jauh dari tempat tinggal Bapak Sayuti.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan maka salah satu sarana yang harus ada dalam perusahaan adalah organisasi perusahaan. Setiap badan usaha yang masih kecil maupun yang sudah berkembang besar pastilah mempunyai organisasi perusahaan, meskipun itu masih sederhana. Karena tidak mudah seorang pemimpin perusahaan dapat menyelenggarakan sendiri semua kegiatan yang ada di perusahaan, oleh karena itu harus dibantu oleh beberapa karyawan untuk melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Hal ini sangat berguna dalam memudahkan jalannya roda perusahaan.

Berikut ini adalah struktur organisasi UD. Humaerah Motor :

Gambar 2.
Struktur Organisasi UD. Humaerah Motor



Sumber Data : UD. Humaerah Motor

5. Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan adalah penjelasan tentang tugas dan tanggung jawab orang yang menduduki jabatan tersebut. Penjelasan ini berisi tentang tugas - tugas dan tanggung jawab yang dilakukan di dalam struktur organisasi perusahaan tersebut. Deskripsi jabatan dari UD. Humaerah Motor adalah sebagai berikut :

a. Pemilik perusahaan

Pemilik merupakan pimpinan yang tertinggi dalam suatu perusahaan yang tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- 1) Menyusun perencanaan atas kegiatan usaha.
- 2) Membuat organisasi yang kuat dan sistem manajemen.
- 3) Mengadakan pembagian tugas bagi karyawan yang berada di bawahnya sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- 4) Menentukan kebijakan-kebijakan yang bertujuan untuk perkembangan usaha.

b. Bagian Administrasi

Bagian administrasi mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Mencatat dan membuat laporan tentang semua transaksi penjualan dan pembelian perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab atas kegiatan administrasi penjualan, mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penjualan kendaraan bermotor.

- 3) Mencatat dan membuat laporan semua kejadian yang berkaitan dengan persediaan suku cadang.
- 4) Mempersiapkan dokumen-dokumen yang diperlukan untuk pengisian maupun kegiatan balik nama STNK.

c. Bagian Keuangan

Bagian keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan bidang keuangan, antara lain sebagai berikut :

- 1) Menerima uang dari hasil penjualan, baik dari penjualan tunai dan penagihan penjualan kredit serta membuat surat bukti bahwa perusahaan telah menerima sejumlah uang dari pembeli tersebut.
- 2) Mengeluarkan uang dari persediaan kas untuk keperluan yang berhubungan dengan perusahaan, dengan persetujuan pimpinan perusahaan.
- 3) Mencatat dan mengontrol semua transaksi keluar masuknya keuangan perusahaan.
- 4) Membuat laporan rekapitulasi keuangan perusahaan harian maupun bulanan.

d. Bagian Penjualan / Sales Counter

Sales Counter merupakan sales yang melayani konsumen didalam dealer. Seorang salesmen sangatlah penting kedudukannya bagi perusahaan, mereka adalah ujung tombak maju mundurnya perusahaan. Seorang salesmen mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- 1) Memberi pelayanan dan informasi kepada konsumen tentang sepeda motor yang dijualnya. Jadi, seorang salesmen harus menguasai betul

mengenai kondisi secara menyeluruh sepeda motor yang dijualnya dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

- 2) Berusaha menarik perhatian calon pembeli terhadap barang. Dalam penyajiannya, tenaga penjualan harus siap menghadapi keluhan dan tanggap terhadap pembeli, baik yang diucapkan maupun yang tidak.
- 3) Melakukan penawaran harga baik pada waktu transaksi pembelian ataupun transaksi penjualan.
- 4) Menuliskan atau membuat order beli pada waktu pembelian dan membuat order jual pada waktu transaksi penjualan.

e. Bagian Bengkel / Mekanik

Tugas dan tanggung jawab bagian bengkel / mekanik adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisa kondisi sepeda motor yang akan dibeli perusahaan, atau seorang konsumen yang ingin mengadakan kegiatan tukar tambah sepeda motornya.
- 2) Memperbaiki kerusakan sepeda motor.
- 3) Merawat sepeda motor yang berada di show room.

6. Kegiatan Pemasaran

UD. Humaerah Motor mempunyai konsep inti pemasaran sebagai berikut :

a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh UD. Humaerah Motor adalah berbagai merek motor bekas seperti: merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, sampai motor buatan Cina, baik itu motor produksi lama atau produksi baru. Karena UD. Humaerah Motor menjual motor bekas maka untuk menjaga

kualitas, sebelum melakukan pembelian diadakan penyeleksian motor secara ketat, sehingga motor yang dijual kembali itu benar-benar mempunyai kualitas yang bagus.

b. Harga

UD. Humaerah Motor dalam menentukan harga kendaraan dengan cara: menambahkan antara harga beli kendaraan dan biaya-biaya yang dikeluarkan sampai produk tersebut siap untuk dijual kepada konsumen serta laba yang dikehendaki oleh UD. Humaerah Motor. Konsumen tidak harus langsung menyetujui harga kendaraan yang ditawarkan. Artinya, di sini masih ada kemungkinan tawar menawar antara pihak perusahaan dan konsumen sehingga akan tercipta suatu harga yang disetujui oleh kedua belah pihak.

c. Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh UD. Humaerah Motor adalah distribusi langsung dan tidak langsung, artinya barang tersebut bisa diambil sendiri dan juga bisa melalui pengiriman . Dalam hal ini UD. Humaerah Motor memberikan pelayanan pengiriman barang pesanan kepada konsumen. Konsumen yang telah setuju untuk membeli dan melengkapi syarat-syarat pembelian langsung membawa pulang atau melalui pengiriman.

d. Promosi

Promosi yang digunakan oleh UD Humaerah Motor terdiri dari :

- 1) Pengiklanan Pengiklanan UD. Humaerah Motor dilakukan dengan cara membuat papan nama besar di depan dealer motor tersebut.

- 2) Personal Selling yang dilakukan oleh UD. Humaerah Motor adalah menggunakan tenaga penjual atau salesmen untuk menumbuhkan minat pada calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu dan akhirnya mengadakan transaksi jual beli.

7. Personalia

- a. Jumlah Tenaga Kerja UD. Humaerah Motor mempunyai tenaga kerja sebanyak 3 orang dengan rincian sebagai berikut :
 1. Bagian Keuangan dan Administrasi : 1 orang
 2. Bagian Penjualan atau Salesmen : 1 orang
 3. Bagian Bengkel atau Mekanik : 1 orang
- b. Hari Kerja dan Jam Kerja Dalam 1 bulan perusahaan beroperasi penuh. Libur 1 hari diambil pada minggu terakhir. Apabila karyawan menghendaki libur pada hari kerja maka pemimpin akan mengijinkan asalkan disertai dengan alasan yang jelas. Adapun jam kerjanya adalah dari jam 08.00 – 17.00 WIB.
- c. Sistem Pengupahan Para karyawan menerima gaji setiap bulan yang masing-masing karyawan mempunyai jumlah gaji yang berbeda yang sesuai dengan posisi atau fungsinya, ditambah dengan bonus dimana bonus tersebut sebesar RP.10.000,- per satu unit kendaraan bermotor yang terjual, baik tunai, kredit maupun tukar tambah.

B. PENYAJIAN DATA

1. Hasil penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara langsung. Wawancara merupakan teknik pengumpulan

data memberikan pertanyaan langsung kepada responden yang berkompeten dalam permasalahan yang sedang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan bapak H. Muhammadong selaku pimpinan pada hari senin tanggal 20 april 2018.

1. Permasalahan yang dihadapi UD. Humaerah Motor

Adapun hasil wawancara penelitian dengan bapak H. Muhammadong sebagai pimpinan pada UD. Humaerah Motor:

“Yang dihadapi UD. Humaerah Motor saat ini adalah banyaknya pesaing bisnis yang mengakibatkan UD. Humaerah Motor ini harus mengambil langkah-langkah kreatif agar dapat bersaing dipasaran, berkurangnya daya beli konsumen yang berakibat usaha ini mengalami penurunan profit”. (Wawancara senin tanggal 20 april 2018).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat dijelaskan, dalam dunia pada perusahaan saat ini, banyak perusahaan motor yang bermunculan. Setiap usaha ini memiliki masing-masing strategi dalam menarik minat para calon konsumennya, strategi yang akan diterapkan harus mampu bersaing dengan perusahaan akan barang yang dijual. perusahaan yang tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain akan dengan sendirinya mempengaruhi penurunan profit pada perusahaan tersebut.

2. Promosi yang dilakukan UD. Humaerah Motor

Adapun hasil wawancara penelitian dengan bapak H. Muhammadong sebagai pimpinan pada UD. Humaerah Motor:

“Promosi yang dilakukan UD. Humaerah Motor ini yakni pemasangan spanduk-spanduk promosi”. (Wawancara hari senin tanggal 20 april 2018).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat dijelaskan, promosi yang sudah dilakukan oleh UD. Humaerah Motor yakni

pemasangan spanduk-spanduk promosi. Promosi dengan menggunakan spanduk, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Promosi menggunakan spanduk merupakan promosi yang paling sering digunakan oleh beberapa perusahaan, karena promosi menggunakan spanduk sangat fleksibel dan ekonomis sehingga membuat spanduk cenderung digemari dan menjadi sarana wajib yang harus dibuat oleh suatu perusahaan. Mempromosikan dengan spanduk, perusahaan dapat memberikan pengenalan barang atau jasa yang menjelaskan mengenai bentuk, manfaat, atau apa yang berkaitan dengan barang atau jasa tersebut.

3. Strategi bersaing UD. Humaerah Motor

Adapun hasil wawancara penelitian dengan bapak H. Muhammadong sebagai pimpinan pada UD. Humaerah Motor:

“Strategi bersaing yang dilakukan UD. Humaerah Motor, melakukan promo dengan memberikan hadiah bagi konsumen yang ingin membeli motor, pelayanan yang diberikan dengan sangat baik dan harga yang diberikan lebih murah di banding perusahaan lain”. (Wawancara hari senin tanggal 20 april 2018).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat dijelaskan, di era globalisasi seperti ini, banyak perusahaan yang berdiri. Semakin bertambahnya perusahaan yang ada, tentunya akan memperketat persaingan dalam pemasaran. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan ini berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan dan mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan. Perusahaan yang tidak dapat menciptakan inovasi baru dapat dipastikan akan sulit memenangkan persaingan di dunia global.

Selain itu, dibutuhkan pula strategi bersaing yang handal dan berorientasi ke depan, perlu adanya penyusunan strategi yang matang dan tidak main-main. Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen saat ini dan untuk masa mendatang. Jadi, sukses dan gagalnya suatu perusahaan tergantung kepada keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

4. Perusahaan yang menjadi pesaing pada UD. Humaerah Motor

Adapun hasil wawancara penelitian dengan bapak H. Muhammadong sebagai pimpinan pada UD. Humaerah Motor:

"Pesaing pada perusahaan ini yaitu UD, Reski Jaya Motor dan beberapa perusahaan yang baru-baru ini didirikan". (Wawancara hari senin tanggal 20 april 2018).

Berdasarkan wawancara maka dapat dijelaskan, sekarang ini sudah banyak orang yang bergerak dibidang pelayanan jual-beli motor bekas. Dengan banyaknya pesaing pada UD. Humaerah Motor ini sudah menjadi inovasi untuk perusahaan untuk lebih hati-hati. Serta cari tau siapa pesaing yang kompeten saat ini, sehingga anda tidak salah langkah dalam menentukan strategi.

5. Harga yang ditawarkan pada konsumen agar konsumen berminat atas barang tersebut

Adapun hasil wawancara penelitian dengan bapak H. Muhammadong sebagai pimpinan pada UD. Humaerah Motor:

"Harga yang ditawarkan pada konsumen di bawah harga pesaing, sehingga memudahkan kita menawarkan sepeda motor tersebut ke konsumen". (Wawancara hari senin tanggal 20 april 2018).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat dijelaskan, UD. Humaerah Motor ini menawarkan harga barang kepada konsumen dengan dibawah harga pesaing, sehingga bisa memudahkan perusahaan dalam penjualan barangnya.

6. Yang menjadi keluhan konsumen pada UD. Humaerah Motor

Adapun hasil wawancara penelitian dengan bapak H. Muhammadong sebagai pimpinan pada UD. Humaerah Motor:

“Keluhannya yaitu biasanya motor yang diinginkan konsumen belum tersedia karena kehabisan stok, sehingga konsumen harus menunggu beberapa hari sampai motor yang diinginkan tersebut ada”. (Wawancara hari senin tanggal 20 april 2018).

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat dijelaskan, persediaan merupakan salah satu masalah fenomenal yang bersifat fundamental dalam perusahaan. Tanpa adanya persediaan, perusahaan akan dihadapkan pada sebuah resiko, tidak dapat memenuhi keinginan pelanggannya. Persediaan bisa muncul dengan sengaja dan tidak sengaja, maksudnya sengaja karena adanya perencanaan untuk mengadakan persediaan stok barang yang diinginkan konsumen, sedangkan tidak sengaja jika persediaan ada tapi tidak terjual akibat rendahnya jumlah permintaan. Konsumen merupakan urat nadi dalam suatu usaha. Peningkatan jumlah konsumen berarti meningkatkan jumlah penjualan, dan membentuk citra perusahaan yang semakin baik di mata konsumen yang menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu pelayanan jasa, setiap konsumen akan memproses persepsi yang diterimnya. Persepsi setiap konsumen akan berbeda satu

dengan yang lainnya karena setiap orang akan memahami, menyusun dan menafsirkan informasi tersebut sesuai caranya sendiri-sendiri. Ada konsumen yang merasa puas, tetapi ada juga yang mengeluh karena merasa dikecewakan akan kekurangan suatu barang. Apapun yang diinginkan konsumen dan kapanpun dibutuhkan, sudah seharusnya mampu dipenuhi secara tepat oleh para pelaku dunia perusahaan agar jangan sampai menerima '*complain*' dari konsumen.

7. Pendapat konsumen terhadap pelayanan dan kualitas barang yang telah diberikan perusahaan

Adapun hasil wawancara penelitian dengan bapak sudarman sebagai konsumen pada UD. Humaerah Motor adalah sebagai berikut:

“Menurut saya UD. Humaerah Motor ini pelayanannya baik dan juga bagus. Dari beberapa motor yang saya lihat kualitasnya terjamin bagus. (Wawancara hari selasa tanggal 21 april 2018).

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat dijelaskan, keberhasilan perusahaan dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun, untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan barang yang sama. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan barang dan jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang maksimal. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan barang atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan

menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu usaha sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

2. Deskriptif Objek Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti mengolah skripsi ini dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, analisis internal dan analisis eksternal, dan Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat* (SWOT). Analisis deskriptif kualitatif, yakni suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Sedangkan analisis internal dan analisis, analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi, sedangkan analisis eksternal dilakukan mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Dan Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat* (SWOT) merupakan tahap dilakukannya analisis dan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matrik SWOT. Berdasarkan analisis matrik SWOT dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan UD,

Humaerah Motor, Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek.

Sampel yang dipilih dari populasi penelitian untuk memperoleh data primer dengan cara wawancara langsung objek dalam penelitian ini adalah pimpinan UD. Humaerah Motor dan konsumennya. Proses wawancara ini dilakukan secara langsung dengan pimpinan perusahaan ini dikantornya.

C. ANALISIS DAN INTERPRETASI

1. Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), serta Ancaman (Threats) yang dihadapi UD. Humaerah Motor

Pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT, analisis ini menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman UD. Humaerah Motor dalam melakukan aktifitasnya. Berdasarkan hasil obsevasi yang dilakukan penulis, ada suatu gambaran lingkungan yang mereka hadapi baik itu dari dalam lingkungan perusahaan sendiri (kekuatan dan kelemahan) maupun dari luar perusahaan (peluang dan ancaman).

Pimpinan UD. Humaerah Motor dalam menjalankan perusahaan ini mampu memanfaatkan kondisi internal maupun kondisi eksternal dalam perkembangan perusahaan. Prospek perkembangan suatu perusahaan tidak lepas dari pemahaman tentang lingkungan yang ada, baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena pengaruh lingkungan tersebut senantiasa berinteraksi dengan omzet perusahaan.

a. Kekuatan (Strengths) UD. Humaerah Motor

UD. Humaerah Motor memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya. Kekuatan tersebut

berefek terhadap perkembangan di lingkungan persaingan dan kemajuan yang akan datang, maraknya perusahaan sejenis yang bermunculan. Sehingga pemilik UD. Humaerah Motor memanfaatkan kekuatannya sebagai indikator untuk meningkatkan penjualan akan barang yang ditawarkan. Adapun kekuatan-kekuatan yang dimiliki UD. Humaerah Motor antara lain:

a. Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu

Waktu menjadi dasar yang paling menentukan dalam mengatakan apakah kepuasan konsumen sudah maksimal atau malah belum terciptakan. Seorang konsumen akan merasa gembira jika apa yang dijanjikan dalam pengiriman barang dapat ditepati dengan rentang waktu yang ditoleransikan.

b. Kualitas barang terjamin

Kualitas barang sebagai penghubung dari kepuasan konsumen sudah lama diyakini. Setidaknya lebih lama dibandingkan terhadap kualitas pelayanan sebagai penghubung kepuasan konsumen. Kualitas barang sangat menentukan dengan adanya suatu kepuasan. Karena kualitas barang yang baik dan sesuai dengan harapan dapat mendatangkan sikap positif dari para konsumen yang merasakan kepuasan tersendiri.

c. Lokasi perusahaan yang strategis

Salah satu keputusan yang paling penting yang dibuat oleh perusahaan adalah dimana mereka akan menempatkan kegiatan operasional mereka, maka keputusan yang harus diambil oleh manajer

operasional adalah strategi lokasi. Lokasi yang strategi adalah wilayah penempatan operasi produksi sebuah perusahaan yang dapat memberikan keuntungan maksimal terhadap perusahaan tersebut, karena tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan yang paling penting yang perlu dibuat oleh perusahaan adalah di mana mereka harus menempatkan operasi mereka. Aspek internasional keputusan adalah sebuah indikasi bahwa keputusan lokasi bersifat global. Lokasi sangat mempengaruhi biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel.

Kini, tidak sedikit dari berbagai usaha kecil bermunculan untuk turut bersaing dalam bisnis. Perusahaan baru tersebut biasanya muncul dengan berbagai inovasi baru. Dan terkadang lokasi antara usaha yang beragam bahkan sejenis tidak berjauhan. Hal tersebut tentu bukan merupakan kebetulan, melainkan karena faktor kesengajaan dan faktor lainnya yang dianggap dapat memberikan keuntungan. Penentuan lokasi usaha bisnis tentu menjadi hal penting saat mendirikan perusahaan tersebut. Karena lokasi dapat menentukan berkembang atau tidaknya usaha tersebut dimasa yang akan datang.

b. Kelemahan (Weaknesses) UD. Humaerah Motor

Kelemahan adalah yang menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mengganggu pencapaian laba yang maksimum yang ingin diperoleh. Adapun kelemahan-kelemahan yang dimiliki UD. Humaerah Motor antara lain:

a. Tenaga sales yang kurang optimal

Seorang sales dalam suatu perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan penjualan. Namun banyak perusahaan salah memilih sales untuk pemasaran barang. Rekrutmen tenaga sales yang handal harus dilakukan dengan tepat jika anda tidak ingin membuang biaya Cuma-Cuma.

b. Promosi yang dilakukan belum maksimal

Promosi menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya program pemasaran, meskipun memiliki barang yang bagus, dengan kualitas yang tinggi, logo yang menarik dan lain-lain, tetapi bila tidak ditunjang adanya upaya promosi akan sulit untuk dapat meraih kesuksesan dari hasil penjualan di pasaran.

c. Sistem penagihan masih lambat

Dalam hal sistem penagihan yang dilakukan oleh karyawan kepada konsumen yang ditagih sering masih melakukan keterlambatan, yang mengakibatkan denda bagi konsumen itu sendiri.

c. Peluang (Opportunities) UD. Humaerah Motor

Peluang adalah suatu kesempatan yang datang sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan atau dapat didefinisikan sebagai kesempatan yang muncul pada waktu tertentu yang dapat memberikan kesempatan besar untuk memperoleh keuntungan, jika dalam suatu kesempatan itu dilakukan suatu tindakan dengan

mengarahkan tenaga dan pikiran. Adapun peluang-peluang yang dimiliki UD.

Humaerah Motor antara lain:

a. Kondisi Indonesia yang semakin membaik

Dengan kondisi prekonomian sekarang yang semakin hari makin membaik, hal ini dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk selalu menyediakan barang yang sesuai keinginan konsumen.

b. Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi tentu membawa pengaruh yang besar terhadap perusahaan. Terutama perusahaan tersebut memanfaatkannya dalam aktivitas operasional perusahaannya. Namun, pengaruh yang dibawa oleh teknologi tidak hanya pengaruh yang baik seperti halnya *feedback* yang dirasakan apabila perusahaan menggunakan teknologi tersebut.

c. Loyalitas pelanggan pada perusahaan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

d. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang

Kebutuhan atau keinginan masyarakat terhadap barang kebutuhan tidak pernah puas. Dengan ini perusahaan menyediakan barang kebutuhan yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani.

e. Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas

Secara umum dapat dijelaskan bahwa persoalan yang dihadapi masyarakat adalah bersumber dari jumlah kebutuhan yang tidak terbatas. Biasanya adalah manusia tidak pernah puas dengan mendapatkan barang yang mereka peroleh. Apabila keinginan dan kebutuhan masa lalu sudah dipenuhi, maka keinginan yang baru akan wujud.

d. Ancaman (Threats) UD. Humaerah Motor

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupu mengganggu tujuan perusahaan. Adapun ancaman-ancaman yang dimiliki UD. Humaerah Motor antara lain:

a. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis yang sama

Sekarang banyak pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama. Hal ini memunculkan ancaman bagi perusahaan. Ancaman pesaing semacam ini perlu diantisipasi dengan beberapa langkah. Misalnya dengan meningkatkan kualitas atau metode pemasaran yang lebih baik.

b. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal

Setiap perusahaan ingin meningkatkan omzet penjualan barangnya dan selalu menggunakan promosi. Sedangkan yang menjadi masalah disini, adanya perusahaan lain yang lebih maksimal mempromosikan barangnya, sehingga konsumen atau calon konsumen akan tertarik pada

perusahaan tersebut. Dan akan menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan UD. Humaerah Motor.

c. Permainan harga dari pesaing

Sebuah persaingan membutuhkan adanya aturan main, karena terkadang tidak selamanya mekanisme pasar dapat bekerja dengan baik. Dalam pasar, biasanya ada usaha-usaha dari pelaku usaha untuk menghindari atau menghilangkan terjadinya persaingan di antara mereka. Berkurangnya atau hilangnya persaingan memungkinkan pelaku usaha memperoleh laba yang jauh lebih besar.

d. Krisis ekonomi

Krisis ekonomi merupakan kondisi yang dikhawatirkan oleh banyak perusahaan, karena dengan adanya krisis ekonomi ini akan mengakibatkan sebuah ancaman atau situasi yang tidak stabil dengan berbagai kemungkinan perusahaan akan menghasilkan sesuatu yang tidak diinginkan.

e. Pelanggan yang tidak jujur/keredit macet

Kondisi ekonomi yang tidak dapat diprediksi dengan pasti di masa yang akan datang, hal ini mengakibatkan terjadi penunggakan pembayaran pada barang yang diambil. Ini merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan konsumen ada yang tidak jujur.

2. Analisis faktor strategis internal dan eksternal

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dari peneliti yaitu, orang-orang yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Dalam pembuatan Matriks IFAS perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan internal perusahaan. Ada lima langkah dalam pembuatan matriks ini, yakni:

1. IFAS menyangkut lingkungan internal, pada langkah awal dibuat list daftar faktor-faktor penting lingkungan internal yang menjadi kekuatan maupun kelemahan dari perusahaan.
2. Setiap faktor di atas perlu ditentukan bobot atas timbangannya, dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting.
3. Selanjutnya, pada langkah kedua, masing-masing faktor juga diberikan peringkat (rating) mulai dari angka 1 sampai 4, peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektivitas strategi meresponya dengan sangat buruk, nilai 2 jika respons perusahaan sama saja dengan rata-rata perusahaan lain yang berada dalam industri; nilai 3 jika respons perusahaan lain yang ada dalam industri; nilai 4 jika respons perusahaan terhadap lingkungan internal sangat baik dan optimal.
4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya.

5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan untuk setiap perubah agar total tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Berapapun faktor internal yang dipertimbangkan, baik itu kekuatan maupun kelemahan, total nilai tertimbang yang dihasilkan akan berkisar dari 1,0 untuk yang sangat rendah sampai 4,0 untuk yang sangat tinggi, dengan skor rata-rata 2,5. Dengan demikian, jika dari hasilhasil matriks IFAS ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti kondisi internal perusahaan dalam sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 2,5 dapat disampaikan, posisi internal perusahaan relatif kuat. Adapun jawaban yang menyangkut faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.
Matriks Internal Factor Evaluasion (IFE Matriks)

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	RATA-RATA PERTIMBANG
KEKUATAN			
1. Pengiriman barang yang tepat waktu	0,20	3	0,60
2. Kualitas barang terjamin	0,20	3	0,60
3. Lokasi perusahaan yang strategis	0,24	4	0,96
			2,16
KELEMAHAN			
1. Tenaga sales yang kurang optimal	0,13	2	0,26
2. Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,12	2	0,24
3. Sistem penagihan masih lambat	0,11	2	0,22
			0,72
TOTAL	1,00		2,88

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Pada tabel 3. di atas dapat dilihat nilai total nilai matriks IFAS UD. Humaerah Motor adalah 2,88 nilai ini menunjukkan bahwa dalam usahanya menjalankan strategi berada pada posisi di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan yang terkait dengan bidang pemasaran, keuangan, dan organisasi.

Tidak berbeda dalam pembuatan matriks IFAS, dalam pembuatan matriks EFAS juga perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan eksternal perusahaan baik dilingkungan umum maupun lingkungan industri.yaitu:

1. EFAS menyangkut lingkungan eksternal, pada langkah awal dibuat list atau diluar faktor-faktor penting lingkungan eksternal baik menjadi peluang maupun ancaman..
2. Setiap faktor di atas perlu ditentukan bobot atas timbangannya, dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting bobot atau timbangan ini menyatakan seberapa penting setiap faktor tersebut dalam industri tempat perusahaan itu berada, dengan total seluruh bobot atau timbangan sama dengan 1,0.
3. Selanjutnya, pada langkah kedua, masing-masing faktor juga diberikan peringkat (rating) mulai dari angka 1 sampai 4, peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektivitas strategi meresponya dengan sangat buruk, nilai 2 jika respons perusahaan sama saja dengan rata-rata perusahaan lain yang berada dalam industri; nilai 3 jika respons perusahaan lain yang ada dalam industri; nilai 4 jika respons perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.

4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya.
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan untuk setiap perubah agar total tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Demikian pula dengan matriks EFAS, jika dari hasil EFAS matriks ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5, berarti perusahaan dengan keadaan yang belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal dan sangat rentan terhadap ancaman persaingan. Artinya, dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal, perusahaan dalam keadaan posisi lemah. Sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 2,5 dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.

Tabel 4.
Matriks Eksternal Factor Evaluasion (EFE Matriks)

FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	RATA-RATA PERTIMBANG
PELUANG			
1. Kondisi perekonomian indonesia yang semakin membaik	0,10	2	0,20
2. Kemajuan teknologi	0,12	4	0,48
3. Loyalitas pelanggan pada perusahaan	0,15	3	0,45
4. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang	0,15	4	0,60
5. Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas	0,13	4	0,52
			2,25

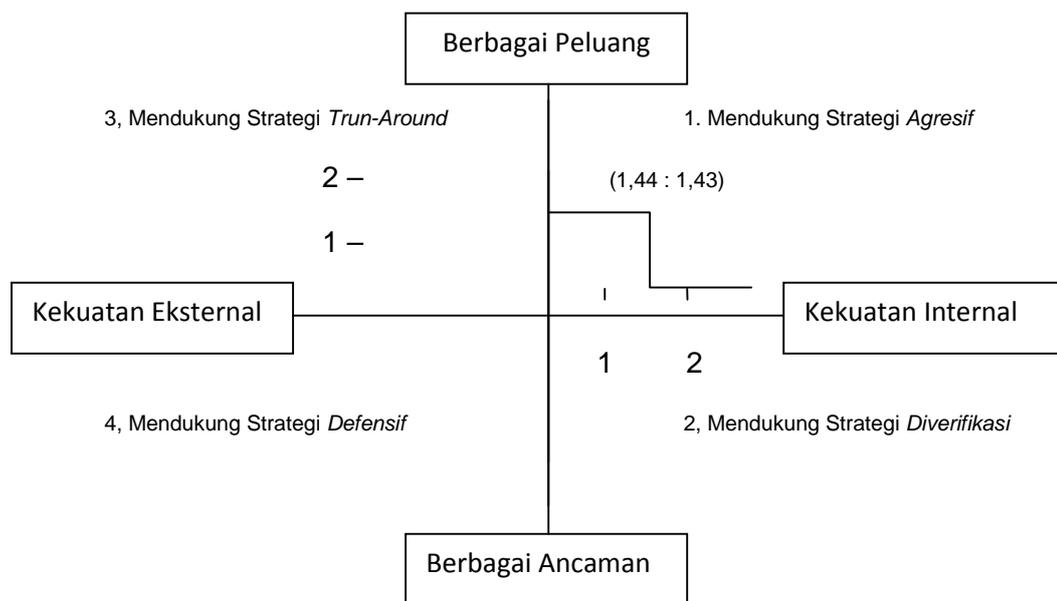
ANCAMAN

1. Banyak perusahaan yang menjual barang yang sama	0,08	2	0,16
2. Promosi dari perusahaan lain lebih maksimal	0,09	2	0,18
3. Permainan harga dari pesaing	0,07	2	0,14
4. Peningkatan harga yang tidak stabil	0,08	2	0,18
5. Pelanggan yang tidak jujur	0,08	2	0,16
			0,82
TOTAL	1,00		3,07

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Tabel 4. Adalah matriks EFAS UD. Humaerah Motor, dapat dilihat bahwa total dari nilai matriks EFAS yang dimiliki perusahaan adalah 3,07. Hal ini menunjukkan strategi yang dijalankan perusahaan secara efektif menggambarkan peluang eksternal yang ada dan menghindari pengaruh negatif potensial dari ancaman. Selanjutnya, dilakukan perhitungan pada tabel diatas untuk mengetahui strategi paling tepat yang dilakukan UD. Humaerah Motor. Berdasarkan selisih tersebut, ditentukan titik koordinat perusahaan sebagaimana yang dilihat pada gambar 3 berikut:

Gambar 3.
Diagram Analisisi SWOT UD. Humaerah Motor



Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Gambar 4. menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,16 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,72 maka selisih dari nilai tersebut adalah 1,44. Sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 2,25 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 0,82, maka selisih dari nilai tersebut 1,43. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat yaitu (1,44 : 1,43). Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadrat I yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh UD. Humaerah Motor, membuat UD. Humaerah Motor mampu bertahan dan bersaing dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Hal ini

dikarenakan karena barang yang ditawarkan diminati oleh konsumen dan harga yang ditetapkan UD. Humaerah Motor dapat dijangkau oleh masyarakat pada umumnya, selain itu pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen.

Hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Analisis faktor internal perusahaan dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, analisis faktor eksternal dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Melihat dari hasil identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT, yang diperoleh dari hasil observasi perusahaan merancang kebijakan-kebijakan berdasarkan strategi Kekuatan-Peluang SO, strategi Kelemahan-Peluang, Strategi Kekuatan-Ancaman ST, Strategi Kelemahan-Ancaman WT.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2,5 mengidikasikan posisi internal yang kuat. Seperti Matriks EFE, Matriks IFE harus memasukkan beberapa faktor utama. Jumlah faktor memiliki pengaruh terhadap kisaran total rata-rata tertimbang kerana bobot selalu berjumlah 1,0.

3. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh pimpinan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Matriks SWOT dari UD. Humaerah Motor dapat dilihat pada tabel 5. sebagai berikut:

Tabel 5.
Matriks SWOT UD. Humaerah Motor

	INTERNAL STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengiriman barang yang tepat waktu 2. Kualitas barang terjamin 3. Lokasi perusahaan yang strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga sales yang kurang optimal 2. Promosi yang dilakukan belum maksimal 3. Sistem penagihan masih lambat
	OPPORTUNITY (O)	WO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi perekonomian indonesia yang semakin membaik 2. Kemajuan teknologi 3. Loyalitas pelanggan pada perusahaan 4. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang 5. Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan mutu tenaga sales yang kurang optimal 2. Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada 3. Memperbanyak variasi merek yang dijual
	SO	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan pelayanan pengiriman 2. Memanfaatkan dengan memaksimalkan penjualan melalui media sosial 3. Mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan 	

THREATS (T)	ST	WT
1. Banyak perusahaan yang menjual barang yang sama	1. Memaksimalkan promosi barang yang sudah dikenal	1. Melakukan analisis kredit yang baik
2. Promosi dari perusahaan lain lebih maksimal	2. Meningkatkan daya saing perusahaan lebih dari perusahaan lain	
3. Permainan harga dari pesaing	3. Mengontrol permainan harga produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat	
4. Peningkatan harga yang tidak stabil		
5. Pelanggan yang tidak jujur		

Sumber; Hasil Penelitian, 2018

Matriks SWOT pada tabel 5. tersebut dihasilkan empat sel alternatif strategi yang dapat diambil kesimpulan oleh pemimpin perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1. Strategi *Strength-Opportunities*

Strategi *strength-opportunities* ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dipakai untuk memanfaatkan segala peluang yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing (*core adfentoge*) jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

a. Memaksimalkan pelayanan pengiriman barang

Tingginya kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri bagi UD. Humaerah Motor. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang melebarkan sayap dibidang pengiriman barang. Bukan hanya perusahaan swasta, namun perusahaan milik Negara juga turut serta berbenah diri dan menerapkan sejumlah kemudahan di dalam layanan pengiriman barang.

b. Memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial

Melihat pola pengguna internet yang semakin beragam di dunia khususnya Indonesia maka perlu disikapi dengan melihat sebagai sebuah peluang, guna dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Semua sektor industri kecil, menengah, hingga besar seharusnya bisa memanfaatkan kesempatan ini sebagai suatu *strategi bisnis* guna meningkatkan daya saing di pasaran.

- c. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan

Dalam kondisi persaingan yang sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap merek barang merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan.

2. Strategi Weaknesses – Opportunities

Strategi ini diterapkan untuk pemanfaatan yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

a. Meningkatkan mutu tenaga sales yang kurang optimal

Sebuah perusahaan yang berorientasi profit tentu selalu mencari celah untuk meningkatkan tingkat penjualan barang yang dihasilkan olehnya. Manajemen sales menjadi penting karena sangat terkait dengan analisis dan perencanaan strategi untuk membuat barang anda bernilai dimata konsumen. Pada hakikatnya mengelola aktivitas dan produktivitas tenaga penjualan merupakan tugas-tugas yang memerlukan detail orientasi dan sungguh merupakan sebuah hal yang sulit dilakukan. Jika tim manajemen penjualan tidak mampu menjual barang sesuai target pendapatan untuk melakukan manajemen penjualan yang efektif adalah berusaha untuk memenuhi syarat-syarat rencana penjualan, membuat rancangan ide tentang penjualan, dan membentuk sistem kerja yang efektif. Semua elemen tersebut kemudian diatur dan pada gilirannya diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan mendorong pendapatan yang positif.

b. Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada

Di dalam bidang pemasaran, tentunya teknologi yang maju dapat, mengembangkan berbagai hal yang berfungsi bagi kemajuan suatu perusahaan atau badan usaha. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini sudah menjadi salah satu peluang bagi perusahaan agar dapat

mempromosikan barang kepada masyarakat atau kepada calon konsumen.

c. Memperbanyak variasi produk yang dijual

Kebutuhan masyarakat yang tidak pernah terbatas akan barang kebutuhan hidupnya, membuat pihak perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang tersebut. Dengan menyediakan dan memperbanyak variasi merek yang akan disediakan.

3. Strategi Strengths – Threats

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada.

a. Memaksimalkan promosi barang yang sudah dikenal

Memaksimalkan promosi barang yang sudah dikenal adalah salah satu cara untuk mengantisipasi permasalahan perusahaan, yang dimana perusahaan harus membuat promosi yang unik seperti promosi dengan menggunakan media online, seperti facebook, WhatsApp, OLX dan lain-lain agar konsumen dapat tertarik dengan barang tersebut.

b. Meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih dari perusahaan lain

Dengan meningkatkan daya saing perusahaan, perusahaan UD. Humaerah Motor diuntut untuk mampu merumuskan dan menciptakan suatu strategi bersaing yang tepat untuk dapat mengalahkan rivalnya dalam berkompetensi. Hanya perusahaan yang memiliki daya saing strategi yang berkelanjutan akan menang dalam persaingan. Kualitas barang yang tinggi utamanya dalam segi *sparepart* merupakan salah satu

dari lima keunggulan kompetitif yang dapat digunakan untuk dalam persaingan bisnis. Dengan kualitas barang yang tinggi dapat dipergunakan sebagai senjata ampuh untuk menang dalam persaingan.

- c. Mengontrol permainan harga produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat

Pimpinan perusahaan harus pintar melihat harga barang yang sedang main di pasaran. Penentuan harga barang harus disesuaikan dengan kualitasnya, dan harus melihat peluang berapa harga barang yang ditawarkan agar barang tersebut dapat cepat terjual.

4. Strategi Weaknesses – Threats

Strategi ini berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Dalam kondisi perusahaan bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

- o Melakukan analisis kredit yang baik

Hal yang perlu dilakukan untuk mengatasi konsumen yang mempunyai *track record* yang kurang bagus dalam sistem kredit maka salah satu hal yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan analisis kredit yang cermat. Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis kredit adalah:

1. Character (karakter)

Keyakinan pihak pembiayaan bahwa sipeminjam memiliki moral, watak ataupun sifat-sifat pribadi yang positif dan kooperatif dan juga mempunyai rasa tanggungjawab dan kehidupan pribadi sebagai manusia, kehidupan sebagai anggota masyarakat ataupun dalam menjalankan kegiatan usahanya.

2. Capacity (kapasitas/kemampuan)

Suatu penilaian kepada calon debitur mengenai kemampuan melunasi kewajiban-kewajiban dari kegiatan usaha yang dilakukannya atau kegiatan usaha yang akan dilakukannya.

3. Capital (modal)

Penilaian terhadap jumlah dana atau modal sendiri yang dimiliki oleh calon debitur, yang tujuannya berfungsi sebagai penyedia dana.

4. Collateral (jeminan)

Suatu penilaian terhadap barang-barang jaminan yang diserahkan oleh peminjam atau debitur sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterimanya.

5. Condition of economi (kondisi ekonomi)

Yaitu situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, budaya, dan lain-lainnya.

ini dimaksudkan agar meminimalkan terjadinya kredit macet selama proses berlangsungnya kredit.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- a. UD. Humaerah Motor meningkatkan strategi bersaing dengan menyediakan barang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, memaksimalkan pengiriman, meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, dan mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat.
- b. Nilai tertimbang Matriks IFE adalah 2,88 yang mengindikasikan bahwa posisi UD. Humaerah Motor memiliki posisi internal yang kuat. Sedangkan nilai tertimbang Matriks EFE adalah 3,07 yang mengindikasikan bahwa UD. Humaerah Motor dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal, posisi perusahaan relatif kuat.
- c. Kondisi UD. Humaerah Motor berada pada kuadrat pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang menguntungkan, karena memiliki kekuatan sehingga dapat memilih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secaramaksimal.

B. SARAN

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada UD. Humaerah Motor adalah sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, perusahaan harus memaksimalkan strategi bersaing perusahaan dari hasil analisis SWOT dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, yakni loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang dan keinginan masyarakat yang tidak pernah puas.
- b. Perusahaan sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan peluang yang ada, dengan meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dari para pesaingnya.
- c. Pimpinan UD. Humaerah Motor sebaiknya terus mengikuti perkembangan pasar, sehingga bertahan dalam persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfianti A. 2017. ***Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar***. Tesis Tidak Diterbitkan. Makassar. Skripsi Unismuh Makassar.
- Asmara, Rahayu. 2013. ***Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah Melalui Inovasi dan Pemanfaatan Jaringan Sosial: pembelajaran dari klaster industri software di india***. Vol. 3, No. 1 (<https://jp.feb.unsoed.ac.id>).
- Griffi R W. 2014. ***Manajemen***. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Hamali S.S A.Y. 2016. ***Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan***. Edisi Pertama. Jakarta : Pramedia Grup.
- Hanifah N. 2016. ***Analisis Strategi Bisnis Telkomsel Dalam Menghadapi Persaingan***. Tesis Tidak Diterbitkan. Skripsi Universitas Lampung.
- Lestari, Syarief, Sumantadinata. 2013. ***Strategi Peningkatan Daya Saing Tuna Olah Indonesia di Pasar Internasional***. Jurnal Manajemen IKM. Vol. 8, No. 1. ([Http://ilkom.jurnal.ipb.ac.id](http://ilkom.jurnal.ipb.ac.id)).
- Lapan S.H. 2016. ***Tahapan Manajemen Strateg.(Online)***, vol. 1, No. 2. (<http://gomarketingstrategic.com./2016/10>).
- Rahim R, Radjab E. 2017. ***Manajemen Strategi. Cetakan Satu***. Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan UNISMUH Makassar.
- Rangkuti. 2013. ***Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis***. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti. 2013. ***Pengertian Strategi***. Vol. 2. No. 1. ([Http://library.binus.ac.id](http://library.binus.ac.id)).
- Rina H.T H. 2016. ***Analisis Strategi Bisnis Perusahaan Batu Bata CV. BMS di Lampung Tenga***. Tesis Tidak Diterbitkan. Skripsi Universitas Lampung.

- Rohmanudin. 2017. ***Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)***. Tesis Tidak Diterbitkan. Lampung. Skripsi Universitas Lampung.
- Sri Andayaningsih, Aulia. 2017. ***Analisis Penerapan Manajemen Risiko Pembiayaan Pada PT. Bina Artha Ventura Makassar***. Jurnal Ekonomi UNM. Vol. 5, No. 2 Desember 2017.
- Silvia, Syamsun, Kartika. 2015. ***Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Kentang di Kabupaten Karo, Sumatera Utara***. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia. Vol. 20, No. 2. ([Http://jai.ipb.ac.id](http://jai.ipb.ac.id)).
- Susilo, Sri. 2012. ***Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi Cafta dan Mea***. UPN "Veteran" Yogyakarta. ([Http://repository.upnyk.ac.id](http://repository.upnyk.ac.id)).
- Wibowo, Arifin, Sunarti. 2015. ***Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (studi pada Batik Djajeng Solo)***. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 23, No. 1. ([Http://administrasibisnis.studentjurnal.ac.id](http://administrasibisnis.studentjurnal.ac.id))
- Yunus, Eddy. 2016. ***Manajemen Strategi***. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.

LAMPIRAN

❖ **Pertanyaan untuk Perusahaan :**

1. Apakah permasalahan utama yang sedang dihadapi perusahaan pada saat ini ?
2. Apa saja upaya promosi yang sudah dilakukan perusahaan ?
3. Dengan adanya kemampuan teknologi, apakah perusahaan sudah memanfaatkan teknologi internet tersebut secara maksimal ?
4. Apakah strategi bersaing perusahaan yang dilakukan sekarang ?
5. Perusahaan apa yang menjadi pesaing pada perusahaan ini ?
6. Bagaimana harga produk yang ditawarkan pada konsumen agar konsumen berminat atas barang tersebut ?
7. Apa saja yang menjadi keluhan konsumen pada perusahaan ini ?
8. Pendapat konsumen : Bagaimana menurut anda terhadap pelayanan dan kualitas barang yang anda terima ?

❖ Dokumentasi



Gambar: Wawancara penelitian dengan bapak H. Muhammadong sebagai pimpinan pada UD. Humaerah Motor.



Gambar: Wawancara penelitian dengan bapak sudarman sebagai konsumen pada UD. Humaerah Motor.

BIOGRAFI PENULIS



Muh Rijal, lahir di Matango pada tanggal 07 Desember 1996 dari pasangan suami istri Bapak Sudarman dan Ibu Nuraeni. Peneliti adalah anak kedua dari lima bersaudara. Peneliti sekarang bertempat di Makassar tinggal di Jalan kacon deng lalang. Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD 149 Tungke lulus tahun 2008, SMP Negeri 1 Lappariaja lulus tahun 2011, SMA Negeri 1 Lappariaja lulus tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.