

**SKRIPSI**

**ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA  
PT.TRIMEGA SYARIAH KANTOR CABANG MAKASSAR**

**ALYAH ARFIANTI  
105720428213**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2017**

**SKRIPSI**

**ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA  
PT.TRIMEGA SYARIAH KANTOR CABANG MAKASSAR**

**ALYAH ARFIANTI  
105720428213**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Jurusan Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Judul Penelitian** : ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN  
DAYA SAING PADA PT. TRIMEGA SYARIAH  
KANTOR CABANG MAKASSAR.

**Nama Mahasiswa** : ALYAH ARFIANTI

**No. Stambuk/Nim** : 105720428213

**Jurusan** : MANAJEMEN

**Fakultas** : EKONOMI DAN BISNIS

**Perguruan Tinggi** : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan didepan  
panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada hari sabtu 07 Oktober 2017,  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 09 Oktober 2017

**Menyetujui**

**Pembimbing I**

Dr. A. Mappatempo, MM

NIDN : 0921037201

**Pembimbing II**

Hj. Nurinaya, ST, MM

NIDN : 0909098701

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Ismail Rasulong, SE, MM

NBM: 903078

**Ketua Jurusan Manajemen**

Moh. Aris Pasigai, SE, MM

NBM: 1093485

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 160/2017 Tahun 1439 H/2017 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017 M/17 Muharram 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

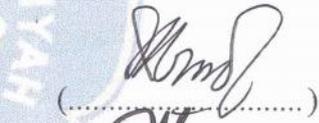
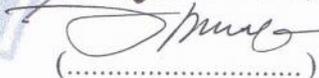
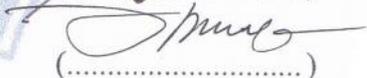
Makassar, 9 Oktober 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM  
(Rektor Unismuh Makassar) 

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM  
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 

Penguji : 1. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si.   
2. Dr. Andi Mappatempo, SE, MM..   
3. Drs. Asdi, MM.   
4. Asriati, SE, M.Si.. 

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

- ☞ *“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”(Q.S Al Insyirah:5)*
- ☞ *Nilai seseorang bukanlah ditentukan oleh kemenangan atau kealahannya, bukan pula ditentukan oleh keberhasilan atau kehancuran yang menimpa dirinya, melainkan ditentukan oleh konsistensi perjuangannya mempertahankan keyakinan dan harkat dirinya”*
- ☞ *“Berdo’a lah sebelum melakukan sesuatu pekerjaan yang kamu lakukan”.*

### PERSEMBAHAN:

- ☞ *Ayah dan Ibuku tercinta yang telah merawatku dan selalu memberikan perhatian, kasih sayang, do’a dan kepercayaan demi keberhasilanku.*
  - ☞ *Kakek dan Nenekku yang telah memberikan pengarahan kepadaku tentang pentingnya arti pendidikan.*
    - ☞ *Teman-teman Manajemen angkatan 04 '13 terima kasih atas bantuannya.*
      - ☞ *Teman-teman dekatku yang selalu membantu.*

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat dan ridha-Nyalah sehingga penulis masih diberikan kesehatan, kesempatan, kesabaran terlebih lagi karunia kemauan serta tekad yang dianugerahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, tak lupa pula penulis panjatkan salam dan salawat atas junjungan nabi besar Muhammad SAW, sebagai suri tauladan untuk menjadi manusia yang cerdas dan berakhlak di dunia ini.

Sebagai manusia yang tak luput dari berbagai kekurangan, banyak kendala yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini, penulis ini telah banyak mendapat bantuan dalam bentuk bimbingan, saran maupun dorongan dari berbagai pihak, sehingga skripsi dapat terselesaikan. Oleh karena itu, selayaknya apabila dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua Abd. Rahman dan St.Fatimah, dan Muhammad Natsyr S.E yang telah memberikan motivasi maupun material selama penulis kuliah sampai menyusun skripsi.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Rahman Rahim, SE. M.Si, sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulog, SE.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Andi Mappatempo, MM, selaku Pembimbing I dan Ibu Hj. Nurinaya, ST, MM, selaku Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi.
5. Bapak Sukrawan, S.Si, selaku Pimpinan Kantor TriMega Syariah, Kakanda Nurul Annisa. SE, selaku responden penelitian saya, dan Kakanda Neni Putri Wulandari, yang telah banyak memberikan masukan informasi tambahan selama saya meneliti di Kantor TriMega Syariah.
6. Bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen yang telah membekali penulis berbagai pengetahuan selama kuliah sampai penyusunan skripsi ini..
7. Teman-teman satu pondokan Pondok Mentari yang telah setia untuk motivasi penulis.
8. Para pihak lain yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa isi skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran membangun sangat diharapkan. Semoga segala bantuan, motivasi, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak senantiasa mendapat berkah dan rahmat dari Ilahi Robbi.

**Makassar, Juni 2017**

**Penulis**



## ABSTRAK

**Alyah Arfianti, 2017. *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Andi Mappatempo, dan Hj. Nurinaya.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar. Permasalahan dalam penelitian ini adalah “ apakah Analisis SWOT berperan dalam meningkatkan daya saing pada PT. TriMega Syariah kantor Cabang Makassar.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif, Matriks SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*Eksternal Factor Evaluation- EFE Matrix*), Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE Matrix*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar Strategi bersaing yang diterapkan oleh PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau tetapi juga mempertimbangkan maksimalnya pelayanan pengiriman barang, memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial, dan mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai tertimbang Matrix Internal Factor Evaluasion (IFE Matrix) adalah 2,85 yang mengindikasikan bahwa posisi PT. TriMega Syariah memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai tertimbang Matrix Eksternal Factor Evaluasion (EFE Matrix) adalah 3,02 yang mengidikasikan bahwa PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatife kuat.

**Kata Kunci: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) pada PT. TriMega Syariah kantor Cabang Makassar.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Analisis SWOT .....	6
B. Pengertian Strategi .....	12
C. Strategi Pemasaran .....	15
D. Jenis Strategi Pemasaran .....	17
E. Proses Perencanaan Strategis .....	21
F. Perumusan/Pengembangan Strategi Pemasaran .....	22
G. Daya Saing .....	23
H. Penelitian Terdahulu .....	26

I. Kerangka Pemikiran.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
B. Jenis dan Sumber Data.....	28
1. Jenis Data.....	28
2. Sumber Data.....	29
C. Teknik Pengumpulan Data.....	29
1. Penelitian Lapangan ( <i>Field Research</i> ).....	29
2. Penelitian Kepustakaan ( <i>Library Research</i> ).....	30
D. Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	30
1. Variabel Penelitian.....	30
2. Defenisi Operasional.....	31
3. Pengukuran Variabel.....	32
E. Desain Penelitian.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	34
1. Analisis Deskriptif.....	35
2. Analisis Internal dan Analisis Eksternal.....	35
3. Analisis <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> (SWOT)...	38
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>42</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
B. Visi dan Misi PT. TriMega Syariah.....	43
C. Struktur Organisasi.....	43

1. Gambar Struktur Organisasi .....	45
2. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab .....	46
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Deskriptif Objek Penelitian.....	49
B. Hasil Penelitian .....	50
C. Kekuatan ( <i>Strengths</i> ), Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> ), Peluang ( <i>Opportunities</i> ), Serta Ancaman ( <i>Threats</i> ), yang dihadapi PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar .....	59
D. Analisis Faktor Strategi Internal dan Eksternal .....	68
E. Matriks SWOT ( <i>strength, Weakness, Opportunity, Treat</i> ) .....	78
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
A. Simpulan .....	87
B. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR GAMBAR

3.1 Model Lima Kekuatan Porter .....	25
3.2 Kerangka Pikir .....	27
3.1 Desain Penelitian .....	34
3.2 Diagram Analisis SWOT .....	40
4.1 Struktur Organisasi PT. TriMega Syariah.....	45
5.1 Diagram Analisis SWOT PT. TriMega Syariah .....	75

## DAFTAR TABEL

3.1 Matrik Internal <i>Factor Analisis Summary</i> (IFAS) .....	35
3.2 Matrik <i>External Factors Analysis Summary</i> (EFAS) .....	36
3.3 Matriks Analisis SWOT.....	39
5.1 <i>Matrix Internal Factor Evaluasian</i> (IFE Matrix) .....	71
5.2 <i>Matrix Eksternal Factor Evaluasian</i> (EFE Matrix).....	74
5.3 Matriks SWOT PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar .....	79

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin dinamis, menuntut manusia cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing dengan manusia yang lainnya. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai maksimal penjualan. Perusahaan tidak hanya lagi bertujuan untuk dapat *survive* melainkan juga harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam suatu lingkungan usaha, tidak semua yang bergerak dalam bidang tersebut dianggap sebagai pesaing, tetapi hanya pesaing yang potensial serta mereka yang baru masuk dalam persaingan yang juga potensial sebagai pesaing dalam usaha.

Di era modern saat ini, dengan mudah dapat ditemukan contoh persaingan pada beberapa perusahaan besar. Salah satu sektor usaha yang banyak menarik perhatian pebisnis adalah usaha ritel. Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung maupun tidak langsung. Dalam mata rantai perdagangan, bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Pertumbuhan penduduk dan keinginan masyarakat untuk terus meningkatkan kualitas hidupnya membuat pasar ritel akan terus tumbuh. Terutama dalam bidang elektronik modern

dan *furniture* di mana pola kehidupan sosial dan globalisasi sangat mendukung peningkatan dan pertumbuhan sektor ini.

Kota Makassar merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Potensi usaha ritel elektronik modern dan *furniture* untuk melakukan ekspansi masih sangat terbuka di kota ini. Beberapa pusat perbelanjaan besar dan toko elektronik modern sudah banyak dibangun di kota ini. Pertumbuhan pusat perbelanjaan semacam ini tentunya akan menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat. *Consumer Goods* atau produk-produk konsumsi harus berlomba untuk memantapkan mereknya sekaligus memperoleh ceruk pasar yang lebih besar agar tidak tergilas. Masing-masing pusat perbelanjaan ataupun pertokoan akan menggunakan strategi pemasaran terampuhnya untuk membeli.

Jika melihat perkembangan TriMega Syariah di kota Makassar, perusahaan ini sangat berkembang pesat dan menjadi saingan berat dengan perusahaan sejenisnya yaitu Columbus, Colombia, Simpatik, Adira, Agung dan lain-lain karena marketing yang ada di perusahaan tersebut memilih perusahaan ini (Trimega syariah). Dalam penelitian Nurul Anissa. S (2016: 34), sampai sekarang ini PT. Trimega Aberu Nusantara memiliki nasabah yang sangat banyak karena insentif yang dijanjikan perusahaan lebih besar dibanding perusahaan lain. Begitupula dengan karyawan-karyawan atau tenaga kerja dari perusahaan saingannya memilih untuk bekerja di perusahaan ini (Trimega Syariah) karena gaji pokok dan bonus-bonus yang sangat menjanjikan.

Strategi perusahaan, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan agar dapat bertahan di pasar. Usaha yang bersifat dinamis dengan perubahan waktu ke waktu tersebut dipengaruhi oleh selera masyarakat akan suatu produk. Strategi perusahaan yang baik harus mampu melihat keinginan pasar dengan memuaskannya terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karenanya strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Jogiyanto (2005 : 46), SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Analisis SWOT timbul secara langsung atau tidak langsung karena adanya persaingan yang dari perusahaan lain yang memproduksi barang dan jasa sejenis dengan produk suatu perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan atau paling tidak dapat bertahan

hidup dipasar sarasanya. Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar yang dituju, dan bahkan bila memungkinkan perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di bidang pemasaran.

Melihat fenomena di atas tentang pentingnya suatu strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terhadap fenomena tersebut yakni Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar.

### **B. Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil pokok masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah Analisis SWOT berperan dalam meningkatkan daya saing pada PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peranan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar.

2) Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan penulis khususnya mengenai pemasaran yang berkaitan dengan Analisis SWOT dan daya saing perusahaan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi penulis lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Analisis SWOT**

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Analisis SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberi suatu rekomendasi pengembangan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia. Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus dalam menghadapi tentang kedepannya. Penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Eddy Yunus (2016), Analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi perencanaan strategi

guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan.

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

Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistimatis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Menurut Gitosudarmo (2001 : 155), kata SWOT merupakan pendekatan dari *Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats*, yang dapat diterjemahkan menjadi: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.

Dari berbagai pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan, Analisis Swot adalah bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif. Definisi dari faktor-faktor penilaian tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strengths*)

Adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lainnya.

2) Kelemahan (*weaknesses*)

Adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra.

3) Peluang (*Opportunities*)

Adalah yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi, atau kebijakan pemerintah, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.

4) Ancaman (*Threats*)

Adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan datangnya dari pesaing, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, pemasok, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan.

Sebelum melakukan pola pikir pendekatan analisis SWOT ini di bagi menjadi 3 aspek. Adapun ketiga aspek dalam analisa SWOT ini adalah terdiri dari :

1. Aspek Global

Dalam aspek global ini kita harus mengetahui SWOT atau KEKEPAN kita yang berkaitan dengan aspek global, aspek yan bersifat garis besar, yang kadang-kadang bersifat internasional serta tidak jarang bernuansa religius. Aspek global ini sangat berkaitan dengan “Misi” dan “Visi” yang harus dikembangkan oleh perusahaan kita.

2. Aspek Strategis

Aspek strategi ini merupakan penjabaran yang lebih rinci kedalam rencana kerja yang lebih bersifat jangka menengah (biasanya 5 tahunan) guna merealisasikan apa yang sudah dirumuskan oleh rencana global di atas. Dalam tahap strategis ini kita harus mampu untuk memikirkan berbagai alternatif strategi yang mungkin dapat kita lakukan untuk merealisasikan rancangan global, dengan tetap memperhatikan SWOT yang ada pada organisasi.

3. Aspek Operasional

Aspek operasional merupakan aspek yang bersifat jangka pendek atau tahunan, atau bahkan kurang dari setahun. Rencana operasional ini akan menjabarkan secara operasional serta rinci terhadap rencan strategis. Operasionalisasi terhadap strategi yang dipilih dan ditetapkan harus

ditindak lanjuti dalam bentuk keterampilan atau keahlian yang harus dikuasai, bentuk-bentuk latihan yang harus dilaksanakan, alat-alat macam apa yang harus disiapkan, begitu pula siapa personalis yang harus melakukannya dan sebagainya.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan dianogsis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses monitoring yang dilakukan oleh penyusun strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk menentukan kesempatan kegiatan (peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan, sedangkan diagnosa lingkungan berisi tentang keputusan manajerial yang dibutuhkan dengan cara menilai signifikan data kesempatan dan ancaman dari analisa lingkungan :

1. Mendefenisikan bisnis (*mission* dan *objective*).
2. Mengidentifikasi kesempatan-kegiatan dan ancaman-ancaman (*opportunities* dan *threats*).
3. Menentukan "*key success factor*" dalam bisnis.
4. Menilai kemampuan diri organisasi.

## 1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada didalam organisasi usaha seperti:

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

## 2. Lingkungan eksternal

Lingkungan ekstrenal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi seperti:

- a. Sosial ekomomi dan budaya
  1. Tahap siklus bisnis.
  2. Keadaan ekonomi (depresi, resesi, *recovery*).
  3. Inflasi, deflasi.
  4. Kebijakan moneter (tingkat bunga, devaluasi).
  5. Kebijakan-kebijakan perpajakan.
  6. Neraca pembayaran surplus atau defisit.
  7. Perubahan penduduk.

8. Pergeseran usia penduduk.
  9. Distribusi pendapatan.
  10. Nilai dan sikap manusia.
- b. Politik.
  - c. Teknologi.
  - d. Pelanggan.
  - e. Pesaing.
  - f. Pemasok.
  - g. Kreditor.
  - h. Pemerintah.
  - i. Asosiasi dagang.
  - j. Pemegang saham.
  - k. Perserikatan buru.

## **B. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan alat yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Konsep mengenai strategi terus berkembang dari waktu ke waktu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi berbeda dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.

Seiring dengan perkembangan disiplin ilmu, pengertian strategi menjadi bermacam-macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli. Chandler yang dikutip Rangkuti (2006:3) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tingkat lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi di atas maka strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang di rencanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga dalam perusahaan.

Teori menyebutkan dua atribut utama yang harus senantiasa diingat yaitu keterampilan dan kesempatan di mana keduanya merupakan kontribusi bagi setiap situasi stratejik. Menurut salusu (2003:87) situasi stratejik yaitu, Situasi stratejik merupakan suatu interaksi antara dua orang atau lebih yang masing-masing mendasarkan tindakannya pada harapan tentang tindakan orang lain yang tidak dapat ia kontrol, dan hasilnya akan tergantung pada gerak gerik perorangan dari masing-masing pameran.

Perencanaan strategis hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

Kemudian, apabila dijadikan satu kesatuan manajemen strategi merupakan pendekatan sistimatis untuk memformulasikan, mewujudkan dan monitoring

strategi. Siagian (2004:15) mendefinisikan manajemen stratejik adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Selanjutnya menurut rangkuti (2006:4) dalam menentukan strategi yang baik sangat di perlukan pemahaman tentang konsep strategi dan konsep-konsep lainnya.

Konsep-konsep tersebut yaitu:

1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Perencanaan merupakan sekelompok usaha yang dinilai efektif. Di mana orang harus mengetahui tentang pencapaian sesuatu sesuai dengan yang diharapkan. Perencanaan strategis merupakan pekerjaan merencanakan strategi untuk menuntun seluruh tindakan perusahaan, proses manajerial untuk membangun dan menjaga kesesuaian antara sumber daya organisasi dan peluang-peluang pasarnya.

Kotler (2002:74) menyatakan bahwa Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan

menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Perencanaan strategi memberikan kerangka kerja bagi kegiatan perusahaan yang dapat meningkatkan ketanggapan dan berfungsi suatu perusahaan. Perencanaan strategis membantu manajer mengembangkan konsep yang jelas untuk perusahaan. Selain itu, perencanaan strategis memungkinkan perusahaan untuk mempersiapkan diri menghadapi lingkungan industri dengan kegiatan yang cepat berubah.

Keunggulan penting lainnya dari perencanaan strategis adalah membantu para manajer melihat adanya peluang yang mengandung resiko dan peluang yang aman dan memilih antara dan memilih satu peluang-peluang yang ada. Perencanaan strategi juga mengurangi kemungkinan kesalahan dan kejutan yang tidak menyenangkan, karena penelitian yang seksama telah dilakukan terhadap sasaran, tujuan, dan strategis.

### **C. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Menurut Tjiptono dan chandra (2012:193) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan, ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Tujuan perencanaan strategi untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi, dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut radiosusnu (2001 : 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok-kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Market positioning*. Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
3. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

4. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion dan price (4P)*.
5. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dahulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

Manajemen perlu mempelajari kelemahan, kekuatan strategi pesaing agar bisa merumuskan, menerapkan strategi persaingan yang efektif dan sekaligus menempatkan diri dalam lingkungan persaingan secara kompetitif.

#### **D. Jenis strategi pemasaran**

Suatu aspek yang paling penting dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah aspek operasinal. Dasar pelaksanaan segmentasi umumnya dipergunakan segmentasi atas dasar demografis (kependudukan) seperti umur, jenis kelamin, penghasilan daerah, penghasilan keluarga dan sebagainya. Informasi kependudukan semacam itu sangat mudah memperolehnya dan sangat berguna dalam hal promosi dan distribusi. Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi-bagi ke dalam strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut.

Assauri (2008 : 163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya yaitu, apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau

produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelianya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karna kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.

### 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan

produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Dalam perumusan strategi mencakup didalamnya perencanaan dan pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perumusan strategi juga melakukan evaluasi masalah-masalah dilingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan tersebut. Proses ini berkaitan dengan pelaksanaan strategi, yaitu penggunaan sarana manajerial dan organisasional untuk mengarahkan berbagai sumber daya akan dapat tercapai tujuan strategi.

#### **E. Proses Perencanaan Strategis**

Perencanaan merupakan sekelompok usaha yang nilai efektif. Dimana orang harus mengetahui tentang pencapaian sesuatu sesuai dengan yang diharapkan, sehingga perencanaan strategis merupakan pekerjaan merencanakan strategi untuk menuntun seluruh tindakan perusahaan, proses manajerial untuk membangun dan menjaga kesesuaian antara sumber daya organisasi dan peluang-peluang pasarnya.

Perencanaan strategi memberikan kerangka kerja bagi kegiatan perusahaan yang dapat meningkatkan ketanggapan dan berfungsinya perusahaan. Perencanaan strategis membantu manajer mengembangkan konsep yang jelas mengenai perusahaan. Selain itu, perencanaan strategis memungkinkan perusahaan mempersiapkan diri menghadapi lingkungan kegiatan yang cepat berubah.

Keunggulan penting lainnya dari perencanaan strategis adalah membantu para manajer melihat adanya peluang yang mengandung resiko dan peluang yang

aman dan memilih antara salah satu peluang-peluang yang ada. Perencanaan strategis juga mengurangi kemungkinan kesalahan dan kejutan yang tidak menyenangkan, karena penelitian yang seksama telah dilakukan terhadap sasaran, tujuan dan strategis.

Menurut Payne (2001:25), strategis adalah suatu alat yang dipakai untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran adalah pernyataan seksama yang menguraikan apa yang akan dicapai kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan jasa. Manajer pemasaran harus mampu menyusun suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dari pasar sasarnya dan mencapai sasaran pemasarnya.

#### **F. Perumusan/Pengembangan Strategi Pemasaran**

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh factor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan factor eksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan tersebut.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manjerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan

kebutuhan dan keinginan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang dimiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2006:48).

Manajer pemasaran harus menyusun suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dari pasar sasarnya dan mencapai sasaran pemasarnya.

### **G. Daya Saing**

Daya saing merupakan efisiensi dan eektivitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalm menghadapi persaingan.

Sumihardjo (2008: 8), memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini, Kata daya dalam kalimat daya saing bermaksna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun instituti tertentu.

Selanjutnya sumihardjo (2008: 11) mengemukakan bahwa Daya saing meliputi: (1) kemampuan memperkokoh posisi pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkunganya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, dan (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan dari seseorang/kelompok untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan

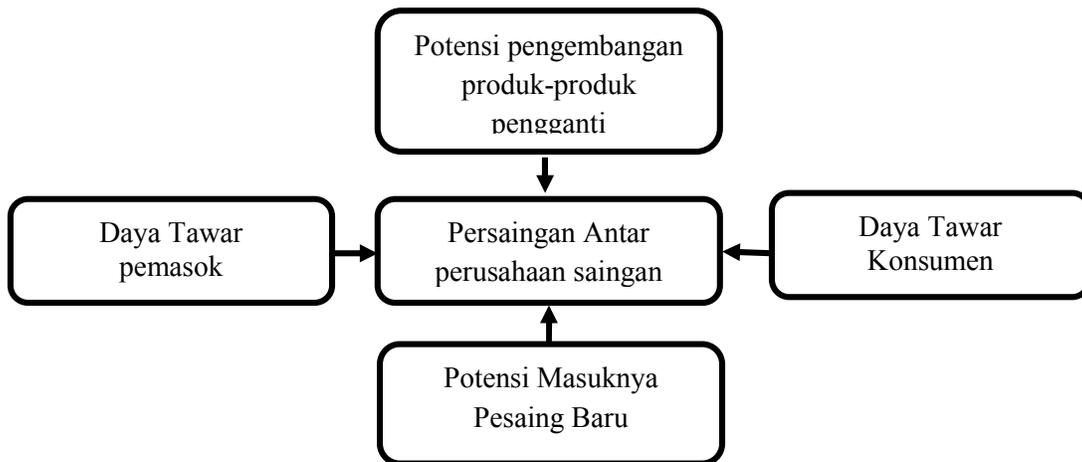
cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna dibandingkan dengan lainnya.

Daya saing suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan bersaing dan menawarkan nilai yang lebih atas kinerjanya dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, dibandingkan dengan perusahaan serupa lainnya. Persaingan antara usaha bisnis saat ini sangat tinggi. Banyak hal yang dilakukan oleh pebisnis untuk dapat menjadi *market leader* dalam persaingannya. Olehnya sebuah strategi sangat diperlukan untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Di dalam teori persaingan porter yang disebut *Porter Five Forces Model* dalam penjelasan David (2011: 145) menilai bahwa perusahaan secara nyata tidak hanya bersaing dengan perusahaan yang ada dalam industri saat ini. Analisis yang biasa digunakan sebuah perusahaan adalah siapa pesaing langsung perusahaan tersebut dan akhirnya mereka terjebak dalam "*competitor oriented*", sehingga tidak mempunyai visi pasar yang jelas. Menurutnya ada lima kekuatan yang menentukan karakteristik suatu industri, yaitu : intensitas persaingan antar pemain yang ada saat ini, ancaman masuk pendatang baru, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar pembeli, dan ancaman produk pengganti.

Kekuatan pertama yang biasanya menjadi fokus para pemasar adalah masalah tingkat persaingan antar pemain dalam industri. Biasanya identitas persaingan itu dipengaruhi banyak faktor, misalnya struktur biaya produk. Misalkan semakin besar

porsi biaya tetap dalam struktur biaya, maka semakin tinggi intensitas persaingan. Hal ini disebabkan, setiap penjual memiliki tingkat break even point yang tinggi sehingga pada umumnya harus menjual produk dalam jumlah yang besar, dan bila perlu dilakukan “banting harga” agar bisa mencapai tingkat break even tersebut.



**Gambar 2.1: Model Lima Kekuatan Porter (Sumber: Fred R. David (2011:146))**

Kedua, ancaman untuk masuk dari pendatang baru, kekuatan ini biasanya dipengaruhi oleh besar kecilnya hambatan masuk ke dalam industri. Hambatan masuk kedalam industri itu contohnya antara lain : besarnya biaya investasi yang di butuhkan, perijinan, akses terhadap bahan mentah, akses terhadap saluran distribusi, ekuitas merek dan masih banyak lagi. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

Ketiga adalah kekuatan tawar pemasok atau *supplier*. Biasanya sedikit jumlah pemasok semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, di mana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia

bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat. Kekuatan yang terakhir adalah soal produk-produk substitusi, seberapa banyak produk substitusi di pasar. Ketersediaan produk substitusi yang banyak akan membatasi keleluasaan pemain dalam industri untuk menentukan harga jual produk. Selanjutnya kelima kekuatan bersaing menurut porter di atas dapat dikategorikan sebagai faktor eksternal.

#### **H. Penelitian Terdahulu**

Penelitian Franky Napitupulu (2009), dalam skripsinya berjudul "*Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. BUSSAN AUTO FINANCE CABANG MEDAN*". Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis SWOT yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Analisis Deskriptif, Matriks SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*Eksternal Factor Evaluation-EFE* Matriks), Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE* Matriks). Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan belum memanfaatkan peluang-peluang yang ada secara maksimal. Kelemahan dengan bobot tertinggi yang dimiliki PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan yang harus diperbaiki. PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan berada pada posisi kuadran agresif yang berarti bahwa PT. Bussan Auto Finance mempunyai keunggulan kompetitif yang besar dalam perusahaan yang sedang tumbuh.

## I. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. PT TriMega Syariah yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel modern maka dalam menjalankan aktivitas usahanya yakni meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan perusahaan serta untuk mengantisipasi persaingan dari perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sejenis.

Perusahaan ini perlu menerapkan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan kekuatan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar. Berikut ini merupakan skema kerangka konseptual yang dapat dikemukakan pada penelitian ini:



Gambar 2.2 kerangka pemikiran

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi Penelitian ini yaitu PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar yang berkedudukan di jalan Sultan Hasanuddin No. 177, Sungguminasa Gowa Provinsi Sulawesi-Selatan. Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan, yakni bulan April-Mei 2017.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis data**

Bedasarkan jenisnya data dalam penelitian ini dikelompokan menjadi dua, yaitu:

- a. Data kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berdasarkan keterangan/informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diajukan. Misalnya, data objek dan daya tariknya.
- b. Data kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas. Misalnya data penjualan, data karyawan dan lain-lain.

## 2. Sumber Data

Bedasarkan sumbernya data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama atau secara langsung diperoleh pada tempat penelitian baik secara lisan maupun secara wawancara dengan informan dan data hasil dan pengisian kuisioner.
- b. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari pihak pertama melainkan dari pihak-pihak tertentu yang terkait dengan penelitian ini, data berupa dokumentasi terkait lokasi, profil perusahaan yang di dapat dari institusi pemerintah, penelitian terdahulu, studi kepustakaan atau referensi lain.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan ini dengan cara:

- a. Observasi : Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

- b. Wawancara : Yaitu peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan atau narasumber kunci yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yaitu apa saja yang menjadi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar ini.

## **2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Penelitian kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen-dokumen, melihat arsip, maupun catatan penting yang dimiliki oleh organisasi yang berhubungan dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

## **D. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### **1. Variabel Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang merupakan formulasi strategi pemasaran.
2. Daya saing.

## 2. Defenisi Operasional

Definisi operasional digunakan agar tidak terjadi penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan-batasan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini.

- a. Strategi Pemasaran didefenisikan sebagai kemampuan PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar untuk memasarkan produknya secara cepat dan tepat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Daya saing didefenisikan sebagai kemampuan PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar dalam meningkatkan daya saing atau kompetitif dalam pemasaran yang ditentukan oleh jangkauan bersaingnya.
- c. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.
  1. *Strenght* (kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan perusahaan .
  2. *Weaknesses* (Kelemahan) adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan perusahaan.
  3. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan perusahaan.

4. *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan perusahaan.

### **3. Pengukuran variabel**

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur tersebut yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut sugiyono (2006:88). Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert yang dimodifikasi dari 5 kategori jawaban menjadi 4 kategori jawaban.

Modifikasi skala *likert*, menurut hadi (1991;19-20) dapat dilakukan berdasarkan dua alasan. Pertama, kategori jawaban yang ditengah memiliki makna ganda. Bisa diartikan belum dapat menentukan atau memberi jawaban bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang bermakna ganda ini tidak diharapkan dalam suatu instrumen. Kedua, tersedianya kategori jawaban ditengah menimbulkan kecenderungan menjawab ditengah (*central tendency effect*), terutama bagi responden yang ragu-ragu atau arah kecendrungan jawabanya ke arah sesuai atau ke arah tidak sesuai. Tersedianya jawaban ditengah akan menghilangkan banyak

data penelitian, sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau para responden. Dengan masing-masing skor sebagai berikut:

- a. Pilihan untuk jawaban a: dengan kriteria: sangat setuju diberi skor 4
- b. Pilihan untuk jawaban b: dengan kriteria: setuju diberi skor 3
- c. Pilihan untuk jawaban c: dengan kriteria: kurang setuju diberi skor 2
- d. Pilihan untuk jawaban d: dengan kriteria: tidak setuju diberi skor 1

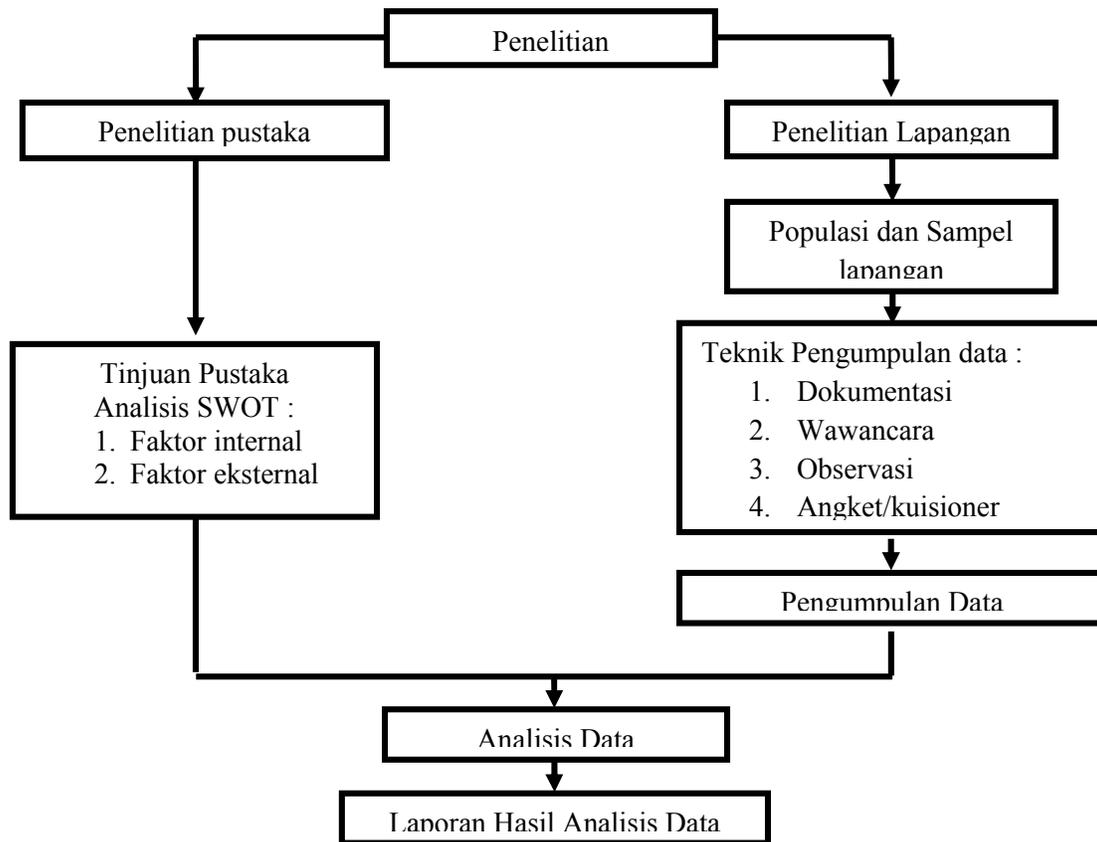
Setelah faktor-faktor tersebut teridentifikasi, kemudian di susun dalam tabel IFAS dan EFAS seperti pada analisis data.

#### **E. Desain penelitian**

Desain penelitian ini merupakan skema penelitian yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Desain penelitian mengacu pada jenis atau macam penelitian yang dipilih untuk mencapai tujuan penelitian, serta berperan sebagai alat dan pedoman untuk mencapai tujuan tersebut. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini memilih PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar yang terletak di Jl. Sultan Hasanuddin No. 177, Sungguminasa Gowa sebagai obyek penelitian.

Untuk lebih jelasnya, maka desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan, yaitu:



Gambar 3.1 Skema Desain Penelitian

## F. Teknik Analisis Data

Metode dan analisis data bertujuan untuk menyederhanakan seluruh data yang terkumpul, menyajikan secara sistematis, kemudian mengolah, menafsirkan, dan memaknai data tersebut. Analisis data merupakan upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis*

*Summary*) serta analisis SWOT (*Strengths Weaknesses Opportunities Threats*) untuk merancang strategi pengembangannya.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar.

### 2. Analisis Internal dan Analisis Eksternal

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Penentuan faktor strategi internal dilakukan sebelum membuat matrik IFAS.

**Tabel 3.1 Matrik Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

Faktor-Faktor Internal	Bobot	peringkat	Skor
Peluang :			
Ancaman :			
Total	1,0		

*Sumber : Rangkuti (1997:25)*

Selanjutnya, analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Hasil analisis eksternal dilanjutkan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman

yang ada. Untuk maksud tersebut digunakan matrik EFAS (*External Factors Analysis Summary*), seperti disajikan di bawah ini.

**Tabel 3.2 Matrik *External Factors Analysis Summary* (EFAS)**

<b>Faktor-Faktor External</b>	<b>Bobot</b>	<b>Peringkat</b>	<b>Skor</b>
Peluang :			
Ancaman :			
Total	1,0		

*Sumber : Rangkuti (1997:24)*

Dalam pengisian matrik tersebut untuk kolom pertama disusun variabel dari faktor-faktor strategi perusahaan yang telah teridentifikasi yang terdiri atas variabel-variabel dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Untuk kelompok kedua diisi dengan memberikan nilai bobot faktor-faktor perusahaan dengan menggunakan skala likert yang telah ditentukan sebelumnya. Selanjutnya, menentukan nilai-nilai ranting dari variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada kolom tiga adalah sebagai berikut:

1. Dalam pemberian nilai untuk variabel kekuatan dan peluang. Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat positif terhadap perusahaan, di mana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:

Memiliki pengaruh positif sangat kecil	1
Memiliki pengaruh positif kecil	2
Memiliki pengaruh positif besar	3
Memiliki pengaruh positif sangat besar	4

2. Pemberian nilai untuk variabel kelemahan dan ancaman. Kedua variabel memiliki pola pengaruh yang bersifat negatif terhadap perusahaan, di mana tingkat pengaruh tersebut diberi nilai sebagai berikut:

Memiliki pengaruh negatif sangat besar	1
Memiliki pengaruh negatif kecil	2
Memiliki pengaruh negatif kecil	3
Memiliki pengaruh negatif sangat kecil	4

Bobot adalah jumlah nilai dari faktor strategi perusahaan dengan skala nilai 0,0 (tidak penting ) sampai 1,0 (paling penting). Bobot dan ranting di rumuskan sebagai berikut:

$$Bobot = \frac{\text{penilaian}}{\text{Total Penilaian}} \times \dots$$

Ranting adalah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala 1 (*poor*) sampai dengan 4 (*outstanding*). Fungsi pemberian ranting adalah untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat memberikan dampak positif (+) yaitu kekuatan dan peluang, sedangkan faktor negatif (-) dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan.

Sedangkan untuk mengisi kolom 4 dilakukan perhitungan skor pembobotan dengan mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating dengan kolom 3. Kemudian, jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran bereaksi terhadap faktor-faktor strateginya.

### 3. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

Pada tahap ini dilakukan analisis dan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matrik SWOT. Berdasarkan analisis matrik SWOT dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek seperti: strategi *Strengths Opportunities (SO)*, *Strengths Threats (ST)*, *Weaknesses Opportunities (WO)* dan *Weaknesses Threats (WT)*.

#### Keterangan :

1. Strategi SO, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT, yaitu kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Setelah strategi dirumuskan maka dilanjutkan dengan perumusan program yang merupakan suatu rencana aksi (*action plan*).

Tabel 3.3 Matriks Analisis SWOT

<b>IFAS</b>	<b><i>Strengths (S)</i></b>	<b><i>Weaknesses (w)</i></b>
<b>EFAS</b>	Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
<b><i>Opportunities (O)</i></b>	<b><i>Strategi so</i></b>	<b><i>Strategi wo</i></b>
Tentukan Faktor Peluang Eksternal	Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Untuk memanfaatkan peluang
<b><i>Threats (T)</i></b>	<b><i>Strategi st</i></b>	<b><i>Strategi wt</i></b>
Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (1997:31)

Selanjutnya, dilakukan penyajian analisis data. Penyajian hasil analisis data dilakukan secara informal (dalam bentuk naratif) dan formal (dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain). Penyajian dalam bentuk naratif untuk mengidentifikasi strategi seperti apa yang diterapkan sehingga di peroleh suatu gambaran lengkap dari permasalahan yang dibahas. Penyajian formal dilakukan untuk mendeskripsikan analisis SWOT yang dilakukan PT. TriMega Syariah Cabang Makassar terhadap peningkatan daya saing. Diagram analisis SWOT di perlakukan agar gambaran atas hasil penelitian yang ada dapat ditentukan dengan tepat, yaitu strategi mana yang menjadi saran untuk objek penelitian.



**Rekomendasi:** Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT

1. Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taksinya.

### 3. Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah *Turn-Around* (ubah strategi), artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

### 4. Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Defensif (strategi bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Dengan penggunaan alat analisis di atas diharapkan akan dapat memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. TriMega Syariah merupakan perusahaan perseroan terbatas yang memakai system syariah yang bergerak dibidang penjualan secara tunai maupun cicilan bertempat di jalan Sultan Hasanuddin No. 177, Sungguminasa- Gowa selama tiga tahun lebih dan sampai sekarang.

Awal didirikan pada tanggal 25 Desember 2011 di jalan Sultan Hasanuddin No.81 Oleh Bapak Drs.H.Muh Said, SE.MM dan di resmikan oleh ibu Fransisca Juanda selaku pemilik perusahaan, awal buka kantor tersebut hanya mempunyai 4 karyawan diantaranya jabatan HRD, faktur penjualan, kasir, dan admin marketing, beberapa hari kemudian karyawannya semakin banyak dan marketingnya pula semakin menambah.

Pada awal tahun 2012 perusahaan ini melakukan pelatihan untuk para supervisor dan marketingnya dengan materi pengenalan produk yang akan di jual. Setelah itu marketing mulai keluar ke lapangan untuk mencari nasabah. Perusahaan ini semakin berkembang pesat dan menjadi saingan berat (kompetiter) dengan perusahaan sejenisnya yaitu Colombus, Colombia, Simpatik, Diva, Agung dan lain-lain karena marketing yang ada di perusahaan tersebut memilih ke perusahaan ini (TriMega Syariah). Hingga sampai sekarang ini PT. TriMega Syariah memiliki nasabah yang sangat banyak karena insentif yang dijanjikan oleh perusahaan lebih

besar di banding perusahaan yang lain. Begitupula dengan karyawan-karyawan atau tenaga kerja dari perusahaan saingannya memilih untuk bekerja di perusahaan ini (TriMega Syariah) karena gaji pokok dan bonus-bonus yang sangat di janjikan lebih banyak.

### **B. Visi dan Misi PT. TriMega Syariah**

1. Visi menjadi perusahaan ritel elektronik dan furniture berskala nasional dengan kualitas terbaik di Indonesia yang berbasis syariah.
2. Misi menjadikan TriMega perusahaan ritel syariah yang kopeten dan memiliki kredibilitas tinggi memberikan pelayanan pelanggan yang mudah serta memuaskan, menjadikan perusahaan ritel syariah yang penuh amanah, mengasihkan sumber daya manusia yang profesional dan berahlak baik, mampu mencapai kinerja keuangan yang sehat, meningkatkan kepedulian kepada masyarakat sekitar serta meningkatkan kesejahteraan karyawan beserta seluruh stek holder.

### **C. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi atau organsasi adalah suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan diantara bidang-bidang kerja maupun orang-orang menusing-masing dalam suatu kedudukan, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu system kerjasama.

Dalam suatu organisasi dengan segala aktivitasnya terdapat hubungan antara individu yang menjalankan task tersebut. Semakin banyak kegiatan yang dilakukan oleh organisasi semakin kompleks hubungan yang ada.

Untuk itu perlu dibuat suatu bagan atau struktur organisasi yang memadai sehingga saling berhubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi.

Adapun struktur organisasi terdiri dari :

1. Manrub (Manager Unit Bisnis)
2. Finact Head (Finance and Accounting Head)
3. Sales Head
4. Supervisor Gudang
5. Supervisor Collection
6. Supervisor SE (Sales Executive)
7. Supervisor SC (Sales Counter)
8. Kasir
9. Admin AR
10. GL, Fakturisasi
11. Driver
12. Halper
13. HRD
14. Collector
15. SE (Sales Executive)

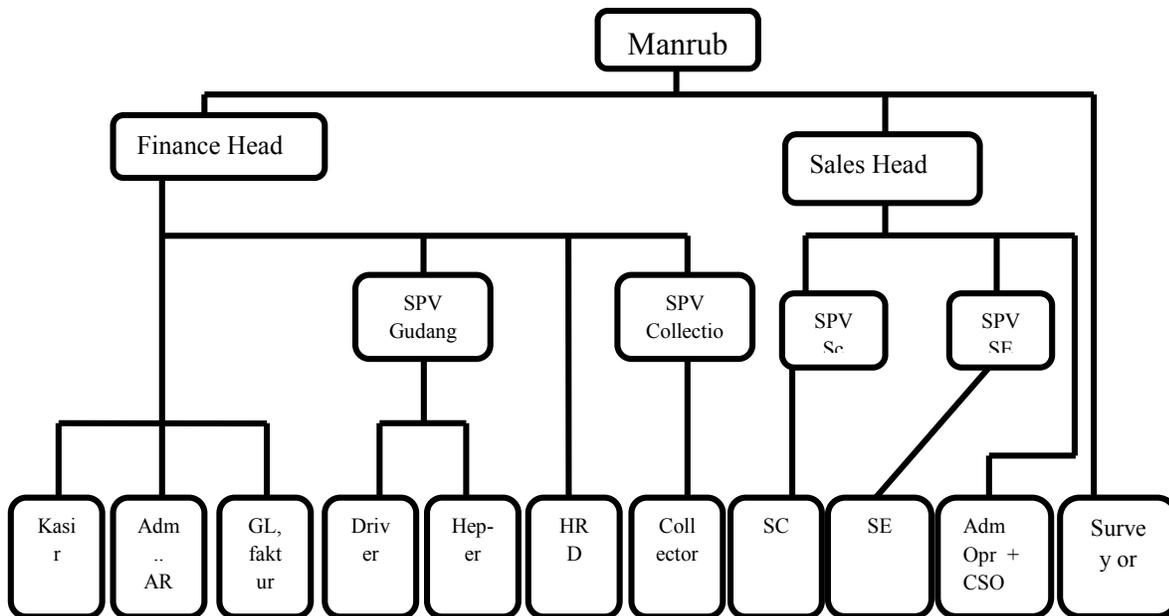
16. SC (Sales Counter)

17. Admin Operation + CS

### 1. Gambar Struktur Organisasi

Dalam organisasi PT. TriMrga Syariah mempunyai struktur organisasi yang ada pada PT. TriMega Syariah Sebagai berikut:

**Gambar 4.1: Struktur Organisasi PT. TriMega Syariah**



## **2. Uraian Tugas Dan tanggung Jawab**

Struktur organisasi yang ada pada PT. TriMega Syariah mempunyai uraian tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Manrub (Manager Unit Bisnis)
  - a. Manajer bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengkoordinasi semua karyawan agar menjalankan tugasnya dengan baik.
  - b. Manajer bertanggung jawab untuk memberikan laporan perkembangan perusahaan kepada pimpinan atau kantor pusat.
2. Finact Head ( Kepala Accounting )
  - a. Mengawasi Administrasi Keuangan
  - b. Mengawasi pekerjaan di semua departemen.
  - c. Mencatat semua penerimaan dan pengeluaran kas setiap minggu.
  - d. Membuat laporan keuangan.
  - e. Membuat surat permohonan dana.
  - f. Merekap Tagihan dari Supplier.
  - g. Merekap gaji dan memberikan gaji.
3. Supervisor Gudang ( Kepala gudang )
  - a. Mencatat barang masuk dan barang keluar.
  - b. Mengawasi Anggotanya apabila barang akan keluar untuk dikirim ke nasabah.

4. Supervisor Collection
  - a. Mengawasi dan memberikan motivasi kepada collector.
  - b. Mengawasi tunggakan dan konsumen yang sudah bayar.
5. Supervisor SE & Supervisor SC
  - a. Memberikan motivasi kepada para anggotanya.
  - b. Mengurus berkas anggotanya yang akan di faktur.
6. Kasir
  - a. Menerima setoran dari collector dan pos-pos.
  - b. Mencatat semua pengeluaran dan masukan.
7. Adm AR
  - a. Mengeluarkan kwitansi yang akan ditagih oleh collector.
  - b. Memposting bukti pembayaran nasabah di kartu nasabah.
8. GL, Faktur
  - a. Membuat kwitansi pembayaran.
  - b. Membuat surat jalan.
  - c. Membuat serah terima barang oleh nasabah.
9. Driver dan Halper
  - a. Mengirim barang ke rumah konsumen.
  - b. Merekap laporan pengiriman serta menyeter angsuran pertama nasabah ke kasir.

10. HRD (Human Resource Departement)

- a. Memberikan motivasi kepada semua karyawan.
- b. Menyeleksi calon tenaga kerja.
- c. Membuat surat-surat.

11. Collector

- a. Mengasih nasabah sesuai dengan kwitansi yang telah di berikan.

12. SC dan SE

- a. Mencari nasabah.
- b. Melayani Nasabah dengan baik.

13. Admin operation + CSO

- a. Menginput berkas nasabah di Aplikasi System TriMega Syariah.
- b. Menelpon konsumen untuk konfirmasi baik penjualan maupun Complain Service.

14. Surveyor

- a. Mengambil data-data nasabah baik internal maupun eksternal
- b. Menyeleksi nasabah apakah layak atau tidak untuk dii berikan barang.
- c. Mengambil keputusan.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskriptif Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini skripsi ini, peneliti mengolah skripsi ini dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, analisis internal dan analisis eksternal, dan analisis *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (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 eksternal, analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi, sedangkan analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari. Dan analisis *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (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 PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek.

Sampel yang dipilih dari populasi penelitian untuk memperoleh data primer dengan cara melakukan wawancara langsung objek dalam penelitian ini adalah

pimpinan PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar dan konsumennya. Selanjutnya peneliti menyebarkan kuisisioner, dengan pernyataan di kuisisioner merupakan hasil wawancara dengan pimpinan PT. Tri Mega Syariah tentang *strengths, weaknesses, opportunities, threats* perusahaan. Proses wawancara ini dilakukan secara langsung dengan pimpinan perusahaan ini di kantornya. Pertanyaan wawancara dilakukan secara berurut menurut nomor urut pertanyaan dan proses direkam dan foto dokumentasi.

## **B. 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 ibu Nurul Annisa selaku HRD (*Human Resource Departement*) pada hari senin tanggal 15 Mei 2017.

### **1. Permasalahan yang dihadapi perusahaan ini**

Adapun hasil wawancara penelitian dengan Ibu Nurul Annisa sebagai HRD (*Human Resource Departement*) pada PT. Tri Mega Syariah adalah sebagai berikut:

“yang dihadapi perusahaan pada saat ini adalah banyaknya pesaing bisnis yang mengakibatkan perusahaan harus mengambil langkah-langkah kreatif agar dapat bersaing dipasaran, berkurangnya daya beli konsumen yang berakibat perusahaan mengalami penurunan profit” (wawancara, hari Jum’at 12 Mei 2017).

Berdasarkan hasil wawancara penelitian diatas maka dapat dijelaskan, dalam dunia bisnis pada saat ini, banyak perusahaan-perusahaan atau toko-toko

yang bermunculan yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada saat ini banyak perusahaan atau toko-toko yang memperjuangkan atau menyediakan barang kebutuhan masyarakat dengan barang yang sama. Setiap perusahaan ini memiliki masing-masing strategi dalam menarik minat para calon konsumennya, strategi yang akan di terapkan harus mampu memenuhi keinginan perusahaan akan barang yang di jual. Perusahaan yang tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain akan dengan sendirinya mempengaruhi penurunan profi pada perusahaan tersebut dan bisa jadi akan bangkrut.

## **2. Promosi yang dilakukan perusahaan ini**

Adapun hasil wawancara penelitian dengan Ibu Annisa sebagai HRD (*Human Resource Departement*) pada PT. Tri Mega Syariah adalah sebagai berikut:

“Promosi yang sudah dilakukan perusahaan sudah melakukan tiga promosi yang pertama grebek di pasar tradisional contohnya pasar-pasar besar yang ada di kota Makassar kita menurunkan marketing- marketing untuk melakukan promosi yang namanya grebek di pasar tradisional, yang ke dua pemasangan spanduk-spanduk promosi terus yang ke tiga kanvasing di daerah-daerah melakukan prostek”. (wawancara hari senin 15 Mei 2017)

Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat dijelaskan, promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan sejauh ini yakni grebek di pasar tradisional, pemasangan spanduk-spanduk promosi, dan kanvasing di daerah-daerah. Grebek di pasar tradisional merupakan strategi promosi yang di lakukan perusahaan untuk memasarkan barang atau produk perusahaan. Strategi promosi ini sangat ampuh karena marketing-marketing perusahaan dapat bertemu dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Di dalam pasar tradisional ini juga marketing perusahaan

dapat bertemu langsung dengan para pesaing bisnis yang menyediakan barang yang dengan perusahaan ini.

Kemudian promosi dengan menggunakan spanduk, agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Promosi dengan spanduk merupakan promosi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, karena promosi dengan menggunakan spanduk sangat fleksibel dan ekonomis sehingga membuat spanduk cenderung digemari dan menjadi sarana wajib yang harus dibuat oleh perusahaan. Mempromosikan dengan spanduk perusahaan dapat memberikan pengenalan produk atau jasa yang menjelaskan mengenai bentuk, manfaat, atau apa pun yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut. Apalagi produk yang ditawarkan perusahaan ini merupakan produk kebutuhan masyarakat dengan harga terjangkau dan kualitasnya terjamin dengan pembayaran yang sangat mudah.

Kemudian promosi dengan melakukan canvassing, promosi ini merupakan salah satu aktivitas *sales* untuk melakukan kontak dengan pelanggan atau calon pelanggan. Kontak bisa dilakukan melalui telpon, *email* ataupun melakukan kunjungan langsung ke tempat pelanggan. Semakin kita sering melakukan canvassing akan semakin banyak terjadinya komunikasi dan akan meningkatkan kemungkinan untuk terjadinya penjualan. Dari sekian banyak hubungan komunikasi pelanggan, maka kegiatan kunjungan merupakan kegiatan canvassing yang paling memungkinkan terjadinya penjualan lebih cepat, karena hubungan komunikasi dengan bertemu langsung akan memberikan peluang melakukan persuasive lebih efektif.

### 3. Pemanfaatan teknologi dan komunikasi.

Adapun hasil wawancara penelitian dengan Ibu Annisa sebagai HRD (*Human Resource Departement*) pada PT. Tri Mega Syariah adalah sebagai berikut:

“Iya sudah, karena system yang digunakan pada perusahaan sudah menggunakan system khusus dengan LOGO TRIMEGA dan akan dibuka sesuai dengan jobdesk masing-masing karyawan misalnya bagian kasir, dia punya user dan password masing-masing dan bagian data entry juga punya password masing-masing. serta perusahaan ini bisa langsung di cari di google.com” (wawancara hari senin tanggal 15 Mei 2017)

Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat dijelaskan, dengan di dukung oleh system informasi dan komunikasi pada saat ini PT. Tri Mega Syariah telah menggunakan system kecanggihan seperti internet, *email*, website dan masih banyak lagi yang lainnya. Pemasaran melalui internet tidak terbatas oleh waktu, tidak seperti bisnis *offline* lainnya. Layanan pemasaran bisnis melalui internet bisa diakses konsumen selama 24 jam non stop. Karena internet memiliki sistem otomatis yang dapat memberikan respon dengan cepat bila ada pesanan maupun permintaan dari para konsumen. Sehingga permintaan produk dari konsumen, dapat anda layani kapan saja dan dimana saja selama ada jaringan internet. Dan dapat memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen. Karena melalui internet dapat terjalin komunikasi yang interaktif antara konsumen dengan pelaku bisnis, misalnya saja melalui email marketing, kotak saran atau ruang comment, serta forum diskusi antar konsumen sehingga bila komunikasi terjaga dengan baik, loyalitas konsumen terhadap bisnis juga dapat meningkat. Memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen. Karena melalui internet dapat terjalin

komunikasi yang interaktif antara konsumen dengan pelaku bisnis, misalnya saja melalui email marketing, kotak saran atau ruang comment, serta forum diskusi antar konsumen sehingga bila komunikasi terjaga dengan baik, loyalitas konsumen terhadap bisnis juga dapat meningkat.

#### **4. Strategi bersaing perusahaan**

Adapun hasil wawancara penelitian dengan Ibu Annisa sebagai HRD (*Human Resource Departement*) pada PT. Tri Mega Syariah adalah sebagai berikut:

“Strategi bersaing yang di lakukan perusahaan ini, dengan Malakukan reward bagi karyawan yang berprestasi khususnya dibidang marketing untuk sales yang meraih penjualan tertinggi dengan memberikan insentif yang sesuai dengan perhitungan persennya. Melakukan promo produk dengan memberikan hadiah bagi konsumen atau nasabah yang ingin kredit di perusahaan kami. Memberikan insentif penjualan barang bagi seles, dengan penjualan produk tertentu misalnya seles menjual sesuai dengan target yang telah ditentukan maka dia mendapatkan produk-produk tertentu dari supplier.” (wawancara hari senin tanggal 15 Mei 2017)

Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat dijelaskan, Di era globalisasi seperti ini, banyak perusahaan yang berdiri dengan berbagai produk atau jasa baru yang ditawarkan. Semakin bertambahnya perusahaan-perusahaan yang ada, tentunya akan memperketat persaingan dalam pasar. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan. Perusahaan yang tidak mampu 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. Keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana suatu perusahaan benar-benar dapat menerapkan strategi generik tersebut kedalam prakteknya. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar mengimbangi harga premi.

#### **5. Perusahaan yang menjadi pesaing pada perusahaan**

Adapun hasil wawancara penelitian dengan Ibu Annisa sebagai HRD (*Human Resource Departement*) pada PT. Tri Mega Syariah adalah sebagai berikut:

“Pesaing pada perusahaan ini sudah banyak contohnya Simpatik, Columbus, Columbia, Premium, Diva dan Adira.” (wawancara hari senin tanggal 15 Mei 2017).

Berdasarkan wawancara maka dapat di jelaskan, Sekarang ini sudah banyak sekali perusahaan- perusahaan yang menjual prodak- prodak sejenis, seperti pada perusahaan simpatik, Columbus, Columbia, premium, diva dan adira. Dengan banyaknya pesaing pada kantor PT. TriMega Syariah ini sudah menjadi motivasi untuk perusahaan untuk lebih berhati-hati. Serta cari tau siapa pesaing yang kompeten saat ini, sehingga Anda tidak salah langkah dalam menentukan strategi. Dengan mengetahui siapa pesaing Anda, secara tidak langsung menentukan bagaimana cara menghadapinya. Pelajari kelebihan dan kelemahan pesaing. Dengan

cara ini Anda bisa mengetahui kelebihan apa yang dimiliki pesaing Anda, dan memanfaatkan kelemahan pesaing sebagai peluang untuk memenangkan persaingan pasar. Ciptakan produk yang tidak diciptakan pesaing Anda, atau berikan pelayanan yang tidak disediakan oleh pesaing Anda. Sebab dengan menawarkan apa yang tidak dimiliki pesaing, maka peluang Anda untuk memenangkan pasar semakin terbuka. Tonjolkan keunggulan dan keunikan dari produk yang Anda tawarkan. Setiap produk yang Anda tawarkan pasti memiliki keunggulannya. Keunggulan dari produk Anda juga kemungkinan besar dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karenanya, tonjolkan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh produk Anda agar konsumen lebih tertarik untuk membelinya.

#### **6. Harga produk yang di tawarkan pada konsumen agar konsumen berminat atas barang tersebut**

Adapun hasil wawancara penelitian dengan Ibu Annisa sebagai HRD (*Human Resource Departement*) pada PT. Tri Mega Syariah adalah sebagai berikut:

“Harga yang ditawarkan pada konsumen di bawah harga pesaing sehingga memudahkan kita menawarkan produk ke konsumen, selain itu memberikan hadiah untuk produk tertentu bagi konsumen” (wawancara hari senin tanggal 15 Mei 2017)

Berdasarkan hasil wawancara penelitian maka dapat dijelaskan, PT. TriMega syariah ini menawarkan harga produk kepada konsumen dengan di bawah harga pesaing sehingga bisa memudahkan perusahaan dalam penjualan produknya, dan dengan memberikan hadiah kepada konsumen ini juga dapat menjadikan konsumen berminat atas barang yang di jual.

## 7. Yang menjadi keluhan konsumen pada perusahaan

Adapun hasil wawancara penelitian dengan Ibu Annisa sebagai HRD (*Human Resource Departement*) pada PT. Tri Mega Syariah adalah sebagai berikut:

“Keluhanya yaitu biasanya barang yang ingin di pesan konsumen belum tersedia diperusahaan kami karna kehabisan stok sehingga konsumen butuh waktu beberapa hari untuk tersedianya barang tersebut.” (wawancara hari senin tanggal 15 Mei 2017)

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat dijelaskan, persediaan merupakan salah satu masalah fenomenal yang bersifat fundamental dalam perusahaan. Persediaan dapat diartikan sebagai stock barang yang akan dijual atau digunakan pada periode waktu tertentu. Tanpa adanya persediaan, perusahaan akan dihadapkan pada sebuah risiko, tidak dapat memenuhi keinginan para pelanggannya. Persediaan bisa muncul secara sengaja maupun tidak sengaja, maksudnya sengaja karena adanya perencanaan untuk mengadakan persediaan, sedangkan tidak sengaja jika persediaan ada karena barang tidak terjual akibat rendahnya jumlah permintaan. Konsumen merupakan urat nadi bagi suatu perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen berarti akan meningkatkan jumlah penjualan, dan membentuk citra perusahaan yang semakin baik di mata konsumen yang menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu pelayanan jasa, setiap konsumen akan memproses persepsi yang diterimanya. Persepsi setiap konsumen akan berbeda satu dengan yang lainnya, karena setiap orang akan menangkap, menyusun dan menafsirkan informasi tersebut sesuai caranya sendiri-sendiri. Ada konsumen yang merasa puas, tetapi ada juga yang mengeluh

karena merasa dikecewakan. Apapun yang diinginkan konsumen dan kapanpun dibutuhkan, sudah seharusnya mampu dipenuhi secara tepat oleh para pelaku dunia usaha agar jangan sampai menerima ‘complaint’ dari konsumen.

#### **8. Pendapat konsumen terhadap pelayanan dan kualitas barang yang telah diberikan oleh perusahaan**

Adapun hasil wawancara penelitian dengan bapak Abdullah sebagai konsumen pada PT. Tri Mega Syariah adalah sebagai berikut:

“menurut saya PT. TriMega ini pelayanannya baik dan juga bagus. Dari beberapa barang yang saya ambil disini seperti Televisi, Mesin cuci kalau tagihannya mau hampir lunas malah pihak perusahaan menawarkan saya untuk mengambil barang lagi. Terus kalau berbicara masalah kualitas barangnya menurut saya semuanya bagus.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat dijelaskan, keberhasilan suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun, untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah. Karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda – beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk 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 perusahaan sudah mendapat nilai positif di

mata konsumen. Maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. 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 keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

**C. Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities), serta Ancaman (Threats) yang dihadapi PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar.**

Pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT, analisis ini menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar dalam melakukan aktifitasnya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, ada suatu gambaran lingkungan yang mereka hadapi baik itu dari dalam lingkungan perusahaan sendiri (kekuatan dan kelemahan) maupun dari luar lingkungan perusahaan (peluang serta ancaman).

Pimpinan PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar dalam menjalankan perusahaan ini mampu memanfaatkan kondisi internal maupun kondisi eksternal dalam perkembangan perusahaan. Prospek suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman tentang lingkungan yang ada, baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena pengaruh lingkungan tersebut senantiasa berinteraksi.

### **1. Kekuatan (*Strengths*) PT.TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar**

PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya, dan kekuatan tersebut mempunyai perkembangan perusahaan tersebut di dalam persaingan dan kemajuan dimasa yang akan datang ditengah-tengah banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan. Adapun kekuatan-kekuatan yang dimiliki PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar antara lain:

a. Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

b. 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.

c. Kualitas produk terjamin

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

d. Tersedianya pelayanan pembelian produk lewat internet (*e-mail*)

Dalam bisnis internet sering digunakan sebagai alat pertukaran informasi, media promosi, *e-mail*, katalog produk dan lain-lain. Selain itu internet juga digunakan untuk berdiskusi, konsultasi dengan para konsumen yang membutuhkan informasi, sehingga konsumen bisa dilibatkan secara proaktif dan interaktif guna perancangan, pengembangan, marketing dan penjualan produk.

e. 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 selanjutnya oleh manajer operasional adalah strategi lokasi. Lokasi yang strategis 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 ini 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 antar 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 di masa yang akan datang.

## **2. Kelemahan (*Weaknesses*) PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar**

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 oleh PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar antara lain:

### **a. Tenaga sales yang kurang optimal**

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

b. Masih belum banyak variasi produk yang dijual

Permasalahan tentang kurangnya minat masyarakat Indonesia dalam membeli produk anak bangsa bukan semata-mata disebabkan oleh kecintaan kami pada merek luar negeri melainkan karena kurangnya perhatian produsen terhadap keinginan konsumen, tidak menyediakan layanan purna jual, serta kurangnya variasi produk yang di miliki oleh perusahaan tersebut, sehingga konsumen susah memilih barang yang di inginkan.

c. Promosi yang dilakukan belum maksimal

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

d. Sistem penagihan masih lambat

Dalam hal sistem penagihan yang dilakukan oleh karyawan di lapangan (kolektor) kepada konsumen yang ditagih sering masih melakukan keterlambatan, yang mengakibatkan denda bagi konsumen sendiri.

### 3. Peluang (*Opportunities*) PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar

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 kesempatan itu dilakukan suatu tindakan dengan mengarahkan tenaga dan pikiran. Adapun peluang-peluang yang dimiliki oleh PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar antara lain:

a. Kondisi perekonomian Indonesia yang makin membaik

Dengan kondisi perekonomian sekarang yang semakin hari makin membaik hal ini dapat memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk selalu menyediakan barang yang sesuai kebutuhan pasar atau konsumen.

b. Kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi tentu membawa pengaruh yang besar terhadap perusahaan. Terutama jika 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. Peluang pangsa pasar

Sehubungan dengan pertumbuhan perusahaan, maka perusahaan perlu menganalisa peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Analisa peluang pasar ini sangat penting, karena perusahaan perlu mengetahui berapa besarnya peluang yang tersedia dalam memasarkan produknya dan dapat menetapkan apakah pasar cukup besar untuk mendukung produk lain dan masih memberikan laba.

e. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang

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

f. Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas

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

#### **4. Ancaman (*Threats*) PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar**

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan. Adapun ancaman-ancaman yang dimiliki oleh PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar antara lain:

a. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis

Sekarang ini banyak sekali perusahaan yang menjual produk-produk yang sejenis, dengan banyaknya pesaing yang bergerak dalam bisnis yang sama. Hal ini memunculkan ancaman bagi usaha kita. Ancaman pesaing semacam ini perlu diantisipasi dengan beberapa langkah. misalnya dengan meningkatkan mutu produk, variasi produk atau metode pemasaran yang lebih baik.

b. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal

setiap perusahaan ingin meningkatkan omzet penjualan produknya dan selalu menggunakan promosi, sedangkan yang menjadi masalah disini adanya perusahaan lain yang lebih maksimal mempromosikan produk-produknya, sehingga konsumen atau calon konsumen akan tertarik pada perusahaan tersebut. dan akan menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar.

c. Permainan harga dari pesaing

Sebuah persaingan membutuhkan adanya aturan main, karena terkadang tidak selamanya mekanisme pasar dapat berkerja dengan baik (adanya informasi yang asimetris dan monopoli). 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 atau organisasi, 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. Peningkatan harga yang tidak stabil

Kondisi ekonomi saat ini mengakibatkan harga kebutuhan meningkat tajam, kenaikan harga bahan baku yang mengakibatkan meingkatnya harga barang furniture. Hal ini juga mempengaruhi peningkatan angsuran kepada konsumen yang akan mengambil kredit baru.

f. Pelanggan yang tidak jujur/kredit macet

Kondisi ekonomi yang tidak dapat diprediksi dengan pasti di masa yang akan datang, hal ini mengakibatkan terjadi penunggakan pembayaran angsuran pada barang yang diambilnya. Ini merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan konsumen ada yang tidak jujur dalam hal pengembalian pengambilan barang yang akan di tarik dari konsumen.

**D. Analisis Faktor Strategis Intenal dan Eksternal**

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan tabel faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner kepada responden penelitian. Pada kuesioner ini peneliti memilih 5 responden untuk mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dari peneliti yaitu, orang-orang yang memiliki jabatan pada perusahaan dan mengetahui dengan pasti hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Untuk menentukan rating dan bobot masing faktor internal dan faktor eksternal dibuat dalam bentuk kuesioner kepada responden, diamana setiap item pertanyaan diberi alternatif jawaban. Setiap jawaban masing-masing diberi nilai dengan mengikuti aturan penilaian dari sangat penting, penting, kurang penting, dan tidak penting. Untuk faktor kekuatan dan peluang diberi nilai 4 (sangat setuju)

hingga nilai 1 (tidak setuju). Sedangkan faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai 1 (sangat setuju) hingga nilai 4 (tidak setuju).

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 (*strengths*) maupun kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan.
2. Setiap faktor di atas perlu ditentukan bobot atau timbangannya (*weight*), 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 efektifitas strategi meresponnya 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 (*weighted score*).

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 ratannya 2,5. Dengan demikian, jika dari hasil 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 untuk mengetahui lebih jelas jawaban yang menyangkut faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.1 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matrix)**

FAKTOR- FAKTOR INTERNAL UTAMA	BOBOT	PERINGKAT	RATA-RATA PERTIMBANG
<b>KEKUATAN</b>			
1. Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal	0,14	4	0,56
2. Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu	0,11	3	0,33
3. Kualitas produk terjamin	0,13	3	0,39
4. Tersedianya pelayanan pembelian produk lewat internet (e-mail)	0,10	2	0,20
5. Lokasi perusahaan yang strategis	0,15	4	0,60
			<b>2,08</b>
<b>KELEMAHAN</b>			
1. Tenaga sales yang kurang optimal	0,10	2	0,20
2. Masih belum banyak variasi produk yang dijual	0,10	3	0,30
3. Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,09	2	0,18
4. System penagihan masih lambat	0,08	2	0,16
			<b>0,84</b>
Total	<b>1</b>		<b>2,92</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2017

Pada tabel 5.1 di atas dapat dilihat nilai total dari nilai matriks IFAS PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar adalah 2,92 nilai ini menunjukkan bahwa dalam usahanya menjalankan strategi menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi di atas rata-rata dalam hal kekuatan internal secara keseluruhan. yang terkait dengan bidang pemasaran, keuangan, dan organisasi.

Tidak berbeda dengan pembuatan matriks IFAS, dalam pembuatan matriks EFAS juga perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan eksternal perusahaan baik di lingkungan umum maupun lingkungan industrinya, yaitu :

1. EFAS menyangkut lingkungan eksternal; pada tahap awal dibuat list atau diluar faktor-faktor penting lingkungan eksternal baik yang menjadi peluang (*opportunities*) maupun ancaman (*threats*)
2. Setiap faktor diatas perlu ditentukan bobot atau timbangannya (*weight*), 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 berbeda, 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 efektifitas strategi merespons berbagai faktor eksternal itu nilai 1 jika perusahaan meresponnya dengan sangat buruk; nilai 2 jika respons perusahaan sama saja dengan rata-rata perusahaan lain yang berada dalam industri; nilai 3 jika respons

perusahaan terhadap faktor-faktor eksternal tersebut dibandingkan dengan 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 (*weighted score*).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan untuk setiap perubah agar total nilai 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 ada belum mampu memanfaatkan peluang secara optimal dan sangat rentan terhadap ancaman persaingan. Artinya, dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal, perusahaan dalam posisi lemah sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 2,5 dapat disimpulkan, dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relative kuat.

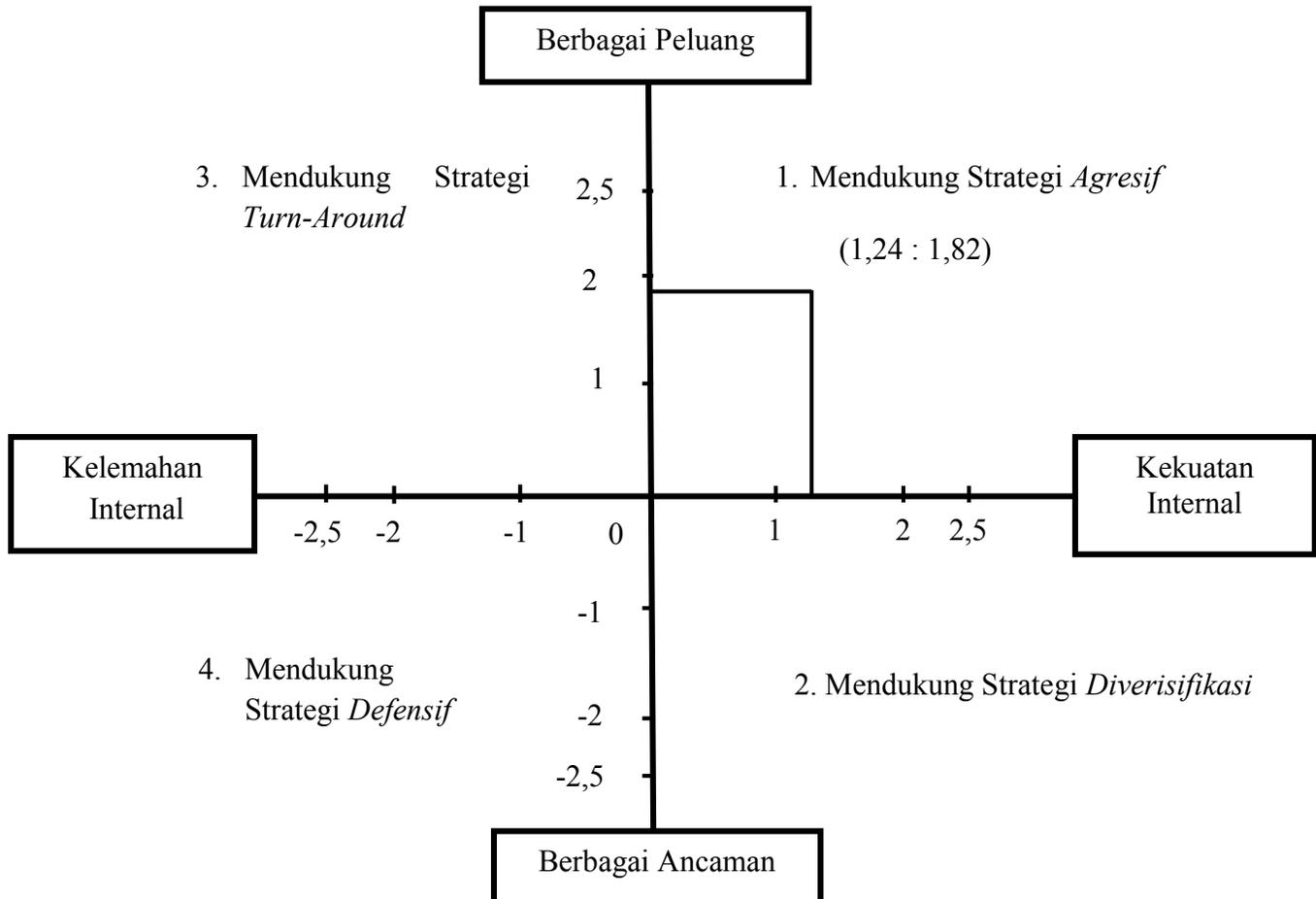
Tabel 5.2 *Matrix Eksternal Factor Evaluasion (EFE Matrix)*

<b>FAKTOR- FAKTOR EKSTERNAL UTAMA</b>	<b>BOBOT</b>	<b>PERINGKAT</b>	<b>RATA-RATA PERTIMBANG</b>
<b>PELUANG</b>			
1. Kondisi perekonomian Indonesia yang makin membaik	0,09	2	0,18
2. Kemajuan teknologi	0,13	4	0,52
3. Loyalitas pelanggan pada perusahaan	0,10	3	0,30
4. Peluang pangsa pasar	0,10	3	0,30
5. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang	0,14	4	0,56
6. Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas	0,14	4	0,56
			<b>2,42</b>
<b>ANCAMAN</b>			
7. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis	0,04	2	0,08
8. Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal	0,09	2	0,18
9. Permainan harga dari pesaing	0,07	2	0,14
10. Peningkatan harga yang tidak stabil	0,05	2	0,10
11. Pelanggan yang tidak jujur/kredit macet	0,05	2	0,10
			<b>0,60</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,02</b>

Sumber: Hasil Olah Data 2017

Tabel 5.1 adalah matriks EFAS PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar dapat dilihat bahwa total dari nilai matriks EFAS yang dimiliki perusahaan

adalah 3,02. 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 selain tabel di atas untuk mengetahui strategi paling tepat yang dilakukan oleh PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar. Berdasarkan selisih tersebut ditentukan titik koordinat perusahaan sebagaimana yang dilihat pada gambar 5.1 berikut.



Gambar 5.1 Diagram Analisis SWOT PT. TriMega Syariah.

Gambar 5.1 menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 2,08 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,84 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,24 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 2,42 nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 0,60 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,82. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (1,24 : 1,82). Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) Rangkuti (2003:19), sehingga hipotesis atau jawaban sementara sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan cara sebagai berikut:

1. Mengumpulkan produk yang berkualitas dan terkenal dengan harga yang terjangkau
2. Memaksimalkan pelayanan pengiriman barang
3. Memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial
4. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar membuat PT. TriMega Syariah mampu bertahan mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh toko ritel lainnya. Hal ini dikarenakan karena produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen dan harga yang ditetapkan oleh PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar 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.

Hal ini sejalan dengan teori Porter (2001:135) yang menyatakan bahwa: Analisis lingkungan internal yang terdiri dari Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Keuangan dan Sumber Daya Pemasaran dan analisis lingkungan eksternal yang terdiri dari Daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, pesaing sejenis, produk substitusi dan ancaman pesaing baru.

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 WO, Strategi Kekuatan-Ancaman ST, dan 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 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Seperti Matriks EFE, Matriks IFE harus memasukkan 10 hingga 20 faktor utama. Jumlah faktor memiliki pengaruh terhadap kisaran total rata-rata tertimbang karena bobot selalu berjumlah 1.0.

#### **E. Matriks SWOT (*Strengt, Weakness, Opportunity, Treat*)**

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan 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 PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar dapat dilihat pada gambar 5.3 sebagai berikut:

**Tabel 5.3**  
**Matriks SWOT PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar**

<b>INTERNAL</b>       <b>EKSTERNAL</b>	<p><b>STRENGTHS –S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal</li> <li>2. Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu</li> <li>3. Kualitas produk terjamin</li> <li>4. Tersedianya pelayanan pembelian produk lewat internet (e-mail)</li> <li>5. Lokasi perusahaan yang strategis</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES –W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tenaga sales yang kurang optimal</li> <li>2. Masih belum banyak variasi produk yang dijual</li> <li>3. Promosi yang dilakukan belum maksimal</li> <li>4. Sistem penagihan masih lambat</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES –O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi perekonomian Indonesia yang makin membaik</li> <li>2. Kemajuan teknologi</li> <li>3. Loyalitas pelanggan pada perusahaan</li> <li>4. Peluang pangsa pasar</li> <li>5. Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang</li> <li>6. Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas</li> </ol>	<p><b>SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. mengumpulkan produk yang berkualitas dan terkenal dengan harga yang terjangkau</li> <li>2. memaksimalkan pelayanan pengiriman barang</li> <li>3. memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial</li> <li>4. mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan</li> </ol>	<p><b>WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. meningkatkan mutu tenaga sales yang kurang optimal</li> <li>2. memperluas pangsa pasar.</li> <li>3. meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada</li> <li>4. memperbanyak variasi produk yang dijual</li> </ol>
<p><b>THREATS – T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis</li> <li>2. Promosi dari perusahaan pesaing</li> </ol>	<p><b>ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan promosi produk yang sudah di kenal</li> <li>2. Meningkatkan daya saing perusahaan yang</li> </ol>	<p><b>WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. melakukan analisis kredit yang baik</li> </ol>

lebih maksimal 3. Permainan harga dari pesaing 4. Peningkatan harga yang tidak stabil 5. Pelanggan yang tidak jujur/kredit macet	lebih dari perusahaan lain 3. Mengontrol permainan harga produk untuk meningkatkan daya beli masyarakat	
---	--	--

Matriks SWOT pada Tabel 5.3 tersebut dihasilkan empat sel alternative strategi yang dapat di ambil kesimpulan oleh pimpinan 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 adfentage*) jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

- a. Mengumpulkan produk yang berkualitas dan terkenal dengan harga yang terjangkau

PT. TriMega Syariah Untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau perusahaan ini harus jeli melihat berbagai peluang untuk mewujudkannya. Peluang-peluang yang mungkin terjadi misalnya dengan Mencoba mengurangi biaya produksi. Hal ini bisa dilakukan dengan menambah kuantitas pembelian bahan baku untuk mendapatkan potongan harga, melakukan *outsourcing* ke perusahaan lain untuk

mencegah biaya sdm yang lebih tinggi. Atau mencari celah-celah yang bisa mengoptimalkan proses produksi.

b. Memaksimalkan pelayanan pengiriman barang

Tingginya kebutuhan masyarakat akan jasa pengiriman barang. menjadi sebuah peluang bisnis tersendiri bagi PT. TriMega Syariah . Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang melebarkan sayap di bidang pengiriman barang. Bukan hanya perusahaan swasta saja, namun Pos Indonesia selaku perusahaan milik negara juga turut serta berbenah diri dan menerapkan sejumlah kemudahan di dalam layanan pengiriman barang. Hal ini karena tingginya tingkat persaingan yang terjadi di antara perusahaan ekspedisi di Indonesia.

c. 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.

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

Dalam kondisi persaingan yang seekarang 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 produk 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 peluang 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 produk yang dihasilkan olehnya. Manajemen sales menjadi penting karena sangat terkait dengan analisis dan perencanaan strategis untuk membuat produk anda bernilai di mata 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. memperluas pangsa pasar.

Pada gambaran umum tentang letak perusahaan ada beberapa perusahaan sejenis dengan PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar yang berdekatan posisinya. Dengan analisis strategi pemasaran yang baik maka sebaiknya pangsa pasar dapat dilakukan dengan membuka kantor cabang baru sehingga konsumen dapat dengan cepat melakukan pembayaran dan pengurusan lainnya di daerah yang jauh.

c. meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada

Didalam 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 produk-produk kepada masyarakat atau kepada calon konsumen.

d. Memperbanyak variasi produk yang dijual

Kebutuhan masyarakat yang tak pernah terbatas akan barang kebutuhan hidup sehari-harinya. Dengan kebutuhan masyarakat yang tak pernah terbatas, pihak perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan menyediakan dan memperbanyak variasi produk yang akan disediakan.

### 3. Strategi Strengths – Threats

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

a. Memaksimalkan promosi produk yang sudah di kenal

Memaksimalkan promosi produk yang sudah di kenal adalah salah satu cara untuk mengantisipasi permasalahan perusahaan, yang dimana perusahaan harus membuat promosi yang unik seperti promosi dengan menggunakan cara yang baru supaya konsumen dapat menarik dengan barang tersebut.

b. Meningkatkan daya saing perusahaan yang lebih dari perusahaan lain

Dengan meningkatkan daya saing perusahaan Perusahaan PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar Di tuntut untuk mampu merumuskan dan menciptakan suatu strategi bersaing yang tepat untuk dapat mengalahkan rivalnya dalam berkompetensi. Hanya perusahaan yang memiliki daya saing strategis yang berkelanjutan akan menang dalam persaingan. Kualitas produk yang tinggi adalah merupakan salah satu dari lima keunggulan kompetitif yang dapat dipergunakan untuk unggul dalam persaingan bisnis. Dengan kualitas produk 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 atau produk yang sedang main di pasaran. Penentuan harga barang harus disesuaikan dengan kualitas barangnya, dan harus melihat peluang berapa harga barang yang ditawarkan agar barang tersebut dapat cepat terjual atau laku dipasaran.

#### 4. Strategi *Weaknesses-Threats*

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

##### a. Melakukan analisis kredit yang baik

Hal yang perlu dilakukan untuk mengatasi konsumen yang mempunyai *track record* yang kurang bagus dalam system kredit maka salah satu haal yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan analisa kredit yang cermat. Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisa kredit adalah 5C (*capital, condition, capacity, collateral*) ini dimaksudkan agar meminimalkan terjadinya kredit macet selama proses berlangsungnya kredit.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. SIMPULAN**

Setelah melakukan penelitian pada PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. TriMega Syariah meningkatkan strategi bersaing dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, memaksimalkan pelayanan pengiriman barang meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, dan mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat.
2. Nilai tertimbang Matrix Internal Factor Evaluasion (IFE Matrix) adalah 2,85 yang mengindikasikan bahwa posisi PT. TriMega Syariah memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai tertimbang Matrix Eksternal Factor Evaluasion (EFE Matrix) adalah 3,02 yang mengindikasikan bahwa PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relative kuat.
3. Kondisi PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar berada pada kuadrat pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk

terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

## **B. SARAN**

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar adalah sebagai berikut.

1. 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.
2. Perusahaan sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing dan produk substitusi. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dari para pesaingnya.
3. Pimpinan PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar sebaiknya mengikuti terus perkembangan pasar, sehingga bertahan dalam persaingan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Setelah melakukan penelitian pada PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui analisis SWOT dapat dilihat bahwa strategi yang selama ini dijalankan oleh PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar cukup meningkatkan daya saingnya.
2. Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar, menunjukkan peningkatan daya saing, hal ini dibuktikan dari penguasaan pangsa pasar oleh perusahaan.
3. Strategi yang dilakukan oleh PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar sesuai dengan hasil analisis SWOT pada penelitian ini yaitu, strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategi)
4. Kondisi PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

## **B. SARAN**

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat meraih peluang yang ada, dengan dengan meminimalkan adanya ancaman seperti pesaing dan produk substitusi. Hal ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dari para pesaingnya.
2. PT. TriMega Syariah Kantor Cabang Makassar memiliki kondisi yang sangat menguntungkan. Untuk mempertahankan kondisi tersebut, perusahaan sebaiknya mendukung sebagai agresif dengan melakukan tahapan-tahapan diantaranya, mempertahankan mutu pelayanan melalui karyawan yang berkompeten, menggunggulkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau: melakukan promosi di perumahan atau tempat-tempat umum disekitar lokasi; dan mempertahankan citranya di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anissa. S, Nurul, 2016. *Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. TriMega Aberu Nusantara*. Skripsi. Makassar : Stie Tri Dharma Nusantara.
- Assauri, Soyjan. 2008 *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUL
- David, Fred R, 2011. *Manajemen strategi : Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- Gitosudarmo, H. Indriyo M, com (Hens), 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno, 1991. *Analisa Butir untuk Instrumen*. Edisi pertama. Yoyakarta : Andi Offset.
- Jogiyanto, 2005. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi kesepuluh. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Napitupulu, Franky. 2009. “*Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bussan Auto Finance Cabang Medan*”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara.
- Payne, Adrian. 2001. *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Andi
- Porter, E. Michael. 2001. *Strategi Bersaing. Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta PT. Erlangga
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Salusu, J. 2003. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi non profit*. Jakarta : Grasindo.

Siagian P, Sondang. 2004. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara

Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sumihardjo, Tumar. 2008. *Daya Saing Besbasis Potensi Daerah*. Bandung : Fokusmedia.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran stratejik*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategi*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.

## RIWAYAT HIDUP



ALYAH ARFIANTI, Lahir di Soro, Kecamatan Kempo Kabupaten Dompus NTB pada Tanggal 03 Oktober 1995, anak Pertama dari 2 (Dua) bersaudara, buah hati dari pasangan ABD. RAHMAN dan ST. FATIMAH.

Penulis masuk pada jenjang pendidikan pertama di Sekolah Dasar Negeri 12 Kempo dan Selesai pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kempo dan selesai pada tahun 2010. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kempo dan selesai pada tahun 2013. Dan pada tahun 2013 memperoleh kesempatan untuk melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan selesai pada tahun 2017.

**ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PT.  
TRIMEGA SYARIAH KANTOR CABANG MAKASSAR**

Isilah dengan singkat dan jelas berdasarkan data diri Bapak/Ibu/sdr(i)

Nama Responden :

Nama Instansi :

Usia : .....Tahun

Pangkat/Gol :

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Pendidikan Terakhir :  S3

S2

S1

D3

Lainnya

Lama Bekerja : .....Tahun

Bapak/Ibu/saudara yang kami hormati, mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara menjawab pertanyaan dibawah ini dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pertanyaan wawancara ini dibuat untuk mendapatkan jawaban dari responden dalam rangka penelitian skripsi manajemen.

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 kemajuan teknologi seperti internet, 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 di tawarkan 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.

Dilihat dari faktor internal perusahaan:

1. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan perusahaan?
2. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan perusahaan?

Dilihat dari faktor eksternal perusahaan:

3. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi peluang perusahaan?
4. Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi ancaman bagi perusahaan?



**MATRIX INTERNAL FACTOR EVALUASION (IFE MATRIX)**

No	Uraian	Jawaban				Total	Rating	Bobot	Skor
		SS	S	KS	TS				
<b>KEKUATAN</b>									
1	Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal	16	3			19	4	0,14	0,56
2	Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu	4	12			16	3	0,11	0,33
3	Kualitas produk terjamin	8	9			17	3	0,13	0,39
4	Tersedianya pelayanan pembelian produk lewat internet (e-mail)		9	4		13	2	0,10	0,20
5	Lokasi perusahaan yang strategis	20				20	4	0,15	0,60
									<b>2,08</b>
<b>KELEMAHAN</b>									
6	Tenaga sales yang kurang optimal		4	9		13	2	0,10	0,20
7	Masih belum banyak variasi produk yang dijual	1		9	4	14	3	0,10	0,30
8	Promosi yang dilakukan belum maksimal	1	2	9		12	2	0,09	0,18
9	System penagihan masih lambat		8	3		11	2	0,08	0,16
									<b>0,84</b>
<b>Total</b>						<b>135</b>		<b>1</b>	<b>2,92</b>

**MATRIKS EKTERNAL FACTOR EVALUASION (EFE MATRIKS)**

No	Uraian	Jawaban				Total	Rating	Bobot	Skor
		SS	S	KS	TS				
<b>PELUANG</b>									
1	Kondisi perekonomian Indonesia yang makin membaik	4	3	6		13	2	0,09	0,18
2	Kemajuan teknologi	16	3			19	4	0,13	0,52
3	Loyalitas pelanggan pada perusahaan		9	6		15	3	0,10	0,30
4	Peluang pangsa pasar		15			15	3	0,10	0,30
5	Kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang	20				20	4	0,14	0,56
6	Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas	20				20	4	0,14	0,56
									<b>2,42</b>
<b>ANCAMAN</b>									
7	Banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis	4	2			6	2	0,04	0,08
8	Promosi dari perusahaan pesaing lebih maksimal		6	6		12	2	0,09	0,18
9	Permainan harga dari pesaing	1	6	3		10	2	0,07	0,14
10	Peningkatan harga yang tidak stabil	2	6			8	2	0,05	0,10
11	Pelanggan yang tidak jujur/kredit macet	2	6			8	2	0,05	0,10
									<b>0,60</b>
<b>Total</b>						<b>146</b>		<b>1</b>	<b>3,02</b>

