

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan teknologi yang semakin dinamis, menuntut manusia cepat dan tepat untuk bertindak supaya 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 perkembangan dunia bisnis otomotif yang semakin pesat seperti sekarang ini menimbulkan persaingan yang ketat diantara para produsen motor di Indonesia. Menurut Wahyuni (2019) Munculnya motor – motor import turut meramaikan penjualan motor Indonesia sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Perusahaan memerlukan strategi yang tepat, terarah, dan terencana yang dapat mempertahankan posisi perusahaan. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini sangat membantu dalam mengenal diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan

langsung pemasaran suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan yang lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.

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.

Menurut Rangkuti (2009:19) Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi 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 CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang harus menetapkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan atau paling tidak dapat bertahan hidup dipasar sasarannya. Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya di pasar yang dituju, dan bahkan bila memungkinkan perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar. CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali di

bidang pemasaran.

Melihat permasalahan di atas tentang pentingnya suatu strategi pemasaran terhadap peningkatan daya saing perusahaan, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terhadap permasalahan tersebut. Untuk itu penulis tertarik untuk memilih judul **“Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil pokok masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada kesempatan ini, penulis membatasi lingkup pembahasan untuk mendapatkan hasil penelitian yang terarah dan tidak menyimpang dari judul dan rumusan masalah yang telah dikonsepsi oleh penulis, maka dari itu penulis membahas tentang Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan analisis SWOT strategi meningkatkan daya saing pada CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk

memperluas wawasan penulis khususnya mengenai pemasaran yang berkaitan dengan Analisis SWOT dan daya saing CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian Analisis SWOT ini dapat memberikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman Km. 5 No. 1 B-C-D Palembang, Sumatera Selatan. Untuk menghimpun data-data yang dibutuhkan dalam laporan ini supaya tidak keluar dari pembahasan yaitu mengenai Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan ini, jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Menurut Sugiyono (2017:193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer merupakan hasil data wawancara langsung dengan Kepala Cabang CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang Bapak Rizal Fahlevi dan kuisisioner dengan beberapa pimpinan CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang.
2. Menurut Sugiyono (2017:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari laporan penjualan CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun Laporan Akhir ini diperlukan data yang relevan antara teori dan praktek dengan permasalahan pokok yang dibahas, baik data yang didapatkan secara langsung maupun data-data sekunder yang didapat dengan cara mempelajari buku-buku, maupun informasi lainnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu sebagai berikut:

a. Riset Lapangan

1. Observasi

Menurut Riyanto (2010:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian yang dilakukan penulis dengan cara observasi yaitu melakukan pengamatan terhadap CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2009:72) wawancara merupakan Pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan Kepala Cabang CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang Bapak Rizal Fahlevi 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 CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang.

3. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2009:73) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini penulis juga melakukan metode kuisisioner guna mengumpulkan data-data jawaban responden untuk melengkapi data pada analisis SWOT dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 5 responden yang terpilih yaitu yang memiliki jabatan pada perusahaan dan mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang.

b. Riset Kepustakaan

Metode penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang terdapat di ruangan perpustakaan, seperti buku-buku, jurnal, maupun dokumen dan catatan. Pada hakekatnya data yang diperoleh dengan penelitian perpustakaan ini dapat dijadikan landasan dasar dan alat utama bagi perusahaan penelitian lapangan.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun kriteria populasi yang digunakan dalam penelitian ini CV Panca Motor Km 5 Palembang.

b. Sampel

Riduwan (2015:56) sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016: 85). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono, (2016: 85). Sampel yang dipilih dari populasi penelitian untuk memperoleh data primer dengan cara melakukan wawancara langsung objek dalam penelitian ini adalah pimpinan CV Panca Motor Km 5 Palembang. Selanjutnya peneliti menyebarkan kuisioner kepada 5 responden yang terpilih yaitu yang memiliki jabatan pada perusahaan dan mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dengan pernyataan di kuisioner merupakan hasil wawancara dengan Kepala Cabang CV Panca Motor Km 5 Palembang tentang strengths, weaknesses, opportunities, threats perusahaan.

1.5.5 Analisa 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

Sugiyono (2017:232) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang.

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 1.1
Matrik Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan:			
Kelemahan:			
Total:	1,0		

Sumber: Rangkuti (2015:26)

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 1.2 Matrik
External Factor Analisis Summary (EFAS)

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

Sumber: Rangkuti (2015:27)

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:

$$Bobot/Rating = \frac{Penilaian}{Total Penilaian} \times 1$$

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 CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang. 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 1.3
Matriks Analisis SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	<i>Weaknseses (w)</i> Tentukan 5-10 Faktor- Faktor Kelemahan Internal
EFAS	<i>Strategi so</i> Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan peluang	<i>Strategi wo</i> Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Untuk memanfaatkan peluang
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan Faktor Peluang Eksternal		

Lanjutan Tabel 1.3

<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi st</i>	<i>Strategi wt</i>
Tentukan Faktor Ancaman Eksternal	Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Dan menghindari ancaman

Sumber:Rangkuti (2015:29)

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 CV Panca Motor Yamaha Km 5 Palembang 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.

Gambar 1.1
Diagram Analisis SWOT



Sumber:Rangkuti (2017:31)

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.