

USULAN STRATEGI PEMASARAN PADA PT GUNUNG AMAL SOLUTION INTERNATIONAL DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS *STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITY, TREATH* DAN MATRIKS IFAS EFAS TAHUN 2019

Yohanes Prince R.P. Dosinaen¹, Widya Sastika, ST.,M.M.²

yohanesprince@gmail.com

wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, 2019

Abstrak

Perkembangan startup bisnis di kota Bandung sejauh ini semakin meningkat dengan di tandainya dengan cukup banyak perusahaan startup yang bermunculan. Dengan semakin banyaknya bisnis startup yang terdapat di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis startup di kota Bandung akan semakin besar. Perkembangan teknologi dan informasi semakin gencar dan tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan.

Tujuan penelitian ini berdasarkan hasil analisis SWOT dan Matriks IE, hasil tersebut digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, kemudian faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, sehingga dapat digunakan perusahaan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan agar dengan segera melakukan pengembangan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian deskriptif eksplorasi.

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS kemudian digambarkan menjadi kudran SWOT, didapatkan hasil posisi kuadran PT Amal Solution berada pada posisi kuadran I berarti PT Amal Solution berada di posisi sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Sehingga, perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kata kunci : analisis SWOT, Matriks IE, PT. Amal Solution.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan startup bisnis di kota Bandung sejauh ini semakin meningkat dengan di tandainya dengan cukup banyak perusahaan startup yang bermunculan. Dengan semakin banyaknya bisnis startup yang terdapat di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis startup di kota Bandung akan semakin besar. Perkembangan teknologi dan informasi semakin gencar dan tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memicu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pengusaha melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan, memanfaatkan peluang yang ada saat ini agar dapat meningkatkan strategi yang dimiliki agar mampu bersaing.

Pertumbuhan startup di Indonesia kian hari kian menjamur. Seiring dengan hal itu, semakin banyak pula aliran suntikan dana dari para investor untuk membiayai perusahaan rintisan berbasis teknologi tersebut. Jenis-jenis startup yang bermunculan di Indonesia pun berbeda-beda dari berbagai macam kategori, sebut saja fintech, media, e-commerce, software, entertainment, dan masih banyak yang lainnya.

Banyaknya jumlah startup di Indonesia tentu menjadi salah satu sebab banyaknya investor yang memberi kucuran dana, bahkan diketahui pada kuartal II 2016, Indonesia menempati peringkat kedua dalam jumlah pendanaan perusahaan rintisan di Asia Tenggara dengan nilai mencapai Rp 2,09 triliun. Meskipun terdapat banyak kategori startup yang ada di Indonesia, namun ada beberapa kategori yang lebih menarik minat para investor dibandingkan kategori lainnya. (Sumber : *Teknologi.id*, 2018)

Pada wawancara singkat penulis dengan Bapak Salomon sebagai Direktur Utama PT Amal Solution, beliau mengatakan dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, tingkat pertumbuhan perusahaan startup bisnis di kota Bandung pun semakin meningkat, itulah alasan mengapa dalam perkembangan PT Amal Solution sempat mengalami penurunan target penjualan pada tahun 2018 disebabkan karena ada beberapa project yang harus dibatalkan, padahal di tahun 2017 sudah mencapai target penjualan dan di tahun 2019 ini diprediksi akan mencapai target di atas tahun tahun sebelumnya. (Sumber : wawancara penulis bersama Direktur Perusahaan, 2019)

Berbicara tentang tahap perencanaan, ini merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah lembaga. Disini meletakkan dasar tentang apa, untuk apa, dan bagaimana sebuah organisasi bisa berjalan. Oleh karena itu perlu sebuah metode yang tepat dalam merencanakan sesuatu. Dan dalam konteks kelembagaan sendiri tahap perencanaan sendiri biasanya dilakukan saat penyusunan program kerja. Untuk menghasilkan tahap perencanaan yang maksimal maka kita perlu sebuah metode yang tepat, salah satunya adalah analisis situasi. Analisis situasi sebenarnya sebuah pendekatan agar dalam proses perencanaan program kerja kita bisa membahasnya secara sistematis dan segala informasi mengenai tahap perencanaan bisa terklarifikasi.

Analisis situasi itu sendiri terdiri atas beberapa analisis antara lain : analisis masalah, analisis situasi, analisis kebutuhan. Ketiga analisis diatas memiliki fungsi masing-masing dalam menggambarkan kondisi organisasi dan penggambaran inilah yang kita butuhkan dalam menjalankan tahap perencanaan.

Pertama, analisis masalah adalah sebuah metode agar kita mampu menentukan akar masalah dari berbagai masalah yang terjadi dalam sebuah lembaga atau realita. Untuk melakukan analisis masalah dengan menggunakan pendekatan ekspektasi (baca, harapan) dan pendekatan realita dan masalah. Segala informasi tentang harapan dan realita dieksplorasi kemudian diklarifikasi. Misalnya jika proses ini dilakukan dalam kelompok maka sebaiknya ada kelompok yang mengeksplorasi tentang harapan dari sebuah lembaga baik yang sifatnya harapan tingkatan anggota maupun tingkatan lembaga itu sendiri. Dan kelompok yang lain juga melakukan eksplorasi terhadap realita dalam hal ini masalah. Setelah mengeksplorasi maka setiap hal yang ditemukan kemudian dibentuk dalam kata kunci dan diklasifikasikan. Membuat bagan alur atau mensistematiskan/analisis pohon hasil klasifikasi tadi dengan prinsip sebab akibat sehingga nantinya kita bisa tahu yang mana merupakan daun masalah, batang masalah, dan akar masalah. Perlunya keseriusan dalam melakukan analisis masalah ini agar jangan sampai bentuk penyelesaian/ terapi masalah tidak sampai menyelesaikan akar masalah sehingga nantinya masalah itu bisa muncul kembali.

Kedua, analisis situasi adalah metode pendekatan dalam berupaya menggambarkan kondisi obyektif pada sebuah lembaga atau organisasi. Untuk melakukan analisis ini dibagi dalam beberapa klasifikasi gambaran obyektif yaitu; *Strengths* (kekuatan), *Weaknes* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Analisis ini juga biasa disebut dengan analisis SWOT. Pentingnya analisis ini dalam menentukan metode pelaksanaan program atau rencana kerja karena dengan adanya gambaran obyektif ini maka kita tidak akan overload dalam melakukan sesuatu sehingga setiap rencana kerja yang diputuskan dapat efektif dan efisien. Selain itu dengan melihat gambaran tentang kelemahan dan ancaman kita juga bisa menurunkannya kedalam program kerja untuk yaitu upaya dalam menghilangkan kelemahan dan acaman yang dimiliki oleh suatu lembaga.

Ketiga, analisis kebutuhan adalah pendekatan analisis untuk memberikan gambaran obyektif tentang kebutuhan dari suatu lembaga baik sifatnya secara kelembagaan atau kebutuhan yang sifatnya untuk anggota. Tak bisa dipungkiri dalam menjalankan sebuah lembaga membutuhkan banyak kelengkapan atau hal-hal yang memudahkan jalannya suatu lembaga. Selain itu anggota dalam suatu lembaga juga pasti mengharapkan sesuatu hal yang lembaga bisa berikan atau fasilitas. Olehnya dengan mengeksplorasi kebutuhan lembaga dan anggota nantinya kita bisa juga menurunkannya dalam program dan rencana kerja.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis SWOT pada PT. Amal Solution?
2. Bagaimana faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Amal Solution?
3. Bagaimana faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Amal Solution?
4. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menunjang upaya meningkatkan pelanggan PT. Amal Solution?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui analisis SWOT pada PT. Amal Solution
2. Untuk mengetahui faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Amal Solution.
3. Untuk mengetahui faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Amal Solution.

4. Untuk mengetahui strategi yang digunakan untuk menunjang upaya meningkatkan pelanggan PT. Amal Solution.

2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 51) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. “pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan”.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri atas 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), sedangkan Menurut (Tjiptono, 2014), berikut merupakan Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari 4P ditambahkan dengan 3 unsur yaitu *People, Physical Evidence, Process, dan Customer Service* :

- a. *Product* (Produk) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.
- b. *Pricing* (Harga) Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang pelanggan untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh pelanggan.
- c. *Promotion* (Promosi) Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi, penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke pelanggan.
- d. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi) Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan pelanggan dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
- e. *People* (Orang) Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
- f. *Process* (Proses) Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi pelanggan *highcontact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.
- h. *Customer Service* (Layanan Pelanggan) Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dikerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas berkaitan dengan kebijakan produk dan personalia.

2.3 Analisis SWOT

Setelah melakukan pengumpulan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT (Rangkuti, 2017).

Adapun matriks SWOT merupakan kombinasi dari lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	<i>STRENGTHS (S)</i> Tentukan faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESSES (W)</i> Tentukan faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Strategy SO (Strength-Opportunity). Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Pada umumnya, perusahaan berusaha melaksanakan strategi-strategi WO, ST, atau WT untuk menetapkan strategi SO. Oleh karena itu, jika perusahaan memiliki banyak kelemahan, mau-tidak mau perusahaan harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat. Sedangkan, jika perusahaan menghadapi banyak ancaman, *Strategy WO (Weakness-Opportunity)*. Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Salah satu alternatif untuk mengatasi masalah kesenjangan teknologi adalah dengan strategi WO, yakni dengan mengadakan suatu kerjasama (*joint venture*) dengan perusahaan lain yang memiliki kompetensi.

Strategy ST (Strength-Threat). Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan yang tangguh harus selalu mendapatkan ancaman. *Strategy WT (Weakness-Threat)*. Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan ancaman eksternal sesungguhnya dalam posisi yang berbahaya. Menganalisis lingkungan internal *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan dan kelemahan. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi pariwisata dimasa yang akan datang. Menganalisis lingkungan eksternal *EFAS (external factor analysis summary)* untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman..

2.4 IFAS

Dalam membuat faktor strategi internal, perlu mengetahui internal strategic factor analysis summary (IFAS) terlebih dahulu. Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu label IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut ini adalah langkah-langkah penentuan internal strategic factor analysis summary (IFAS) (Rangkuti, 2017) :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.

Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0.

3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan 57 bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

2.5 EFAS

Menurut (Rangkuti, 2017), dalam membuat matriks faktor strategi eksternal beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk penentuan faktor strategi eksternal. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena mungkin akan mempengaruhi perusahaan dimasa mendatang, metode-metode kuantitatif sangat dianjurkan untuk membuat peramalan (forecasting), dan asumsi seperti eksplorasi, brainstorming, statistical modeling riset pasar dan sebagainya. Berikut adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal:

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.5 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan *expose facto*, karena bertujuan menggambarkan keadaan atas fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2015: 13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat-sifat populasi atau wilayah tertentu

Menurut sugiyono (2016: 7) metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena

popularitanya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme.

2.6 Pengumpulan Data

Menurut (Sujarweni, 2015), teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode penelitian adalah sebagai berikut.

1. Menurut (Sugiyono, 2016), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan staff PT. Amal Solution.
2. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Pada penelitian ini bersumber dari lima responden pada staff karyawan PT. Amal Solution.
3. Menurut (Sujarweni, 2015), Observasi adalah pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan mengamati pelaksanaan kegiatan strategi pemasaran, keadaan lingkungan internal dan eksternal pada PT. Amal Solution

2.7 Teknik Analisis Data

1. Menentukan Faktor Internal dan Eksternal

Pada tahap ini dilakukan bersama top level management sebagai responden yang berjumlah lima orang staff karyawan , serta melakukan wawancara kepada 1 narasumber yaitu salah satu orang dari mitra PT. Telkom.

2. Mencari Nilai Bobot dan rating Indikator setiap Faktor

Kuesioner pembobotan, untuk mengetahui bobot setiap indikator lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Kuesioner dibuat agar dihasilkan bobot untuk setiap indikator variabel yang berdasar pada perbandingan setiap indikator variabel serta agar dapat diketahui pola tingkat kuesionernya, sehingga dapat memberikan jaminan terkait hasil yang diperoleh

Angka rating dari 1 hingga 4. Rating mengidentifikasi apakah faktor tersebut dalam perusahaan mempunyai kondisi yang baik atau tidak baik seperti dalam pernyataan kuesioner

3. Pembahasan

A. Karakteristik Responden

No	Posisi	Nama	JK	Pendidikan Terakhir
1	Komisaris	Alfridus Dosinaen	L	D3
2	Direktur 1	Andri Setiawan	L	S1
3	Direktur 2	Salomon	L	S1
4	Finance	Annisa Eka Pratiwi	P	D3
5	Programmer	Ahmad Dzhufahmi	L	SMK

Gambar 4.1

Karakteristik Responden

Sumber : Diolah Penulis, 2019

B. Matriks IE dan Kuadran SWOT

		4	KUAT	3	SEDANG	2	LEMAH	1
TINGGI	4		1. GROWTH POSISI PT GUMBIRA WANA INDONESIA		2. GROWTH		3. RETRENCHMENT	
SEDANG	3		4. STABILITY		5. GROWTH		6. RETRENCHMENT	
RENDAH	2		7. GROWTH		8. GROWTH		9. RETRENCHMENT	
	1							

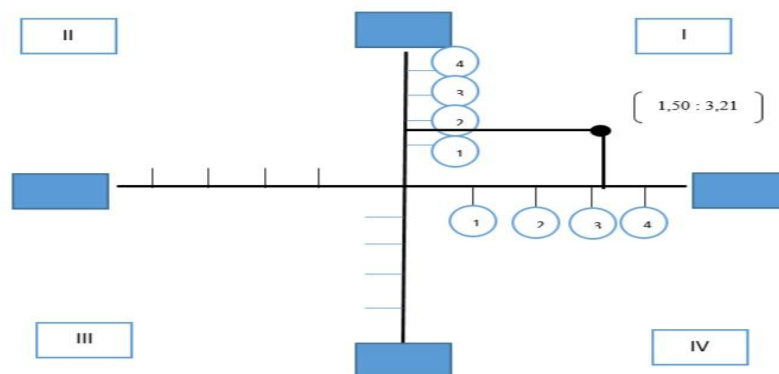
Gambar 4.10

Matrik internal dan eksternal (IE) Layanan produk/jasa PT Amal Solution

Sumber : Diolah penulis, 2019

Pada matrik gambar 4.10, matriks internal-eksternal (IE) menunjukkan bahwa layanan produk/jasa PT Amal Solution berada pada sel 1. Pada posisi tersebut perusahaan dapat menerapkan strategi pertumbuhan melalui integrase vertikal. Pertumbuhan melalui vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor).

Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal merupakan strategi utama perusahaan dengan posisi pasar kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya Tarik tinggi. Agar meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya oprasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas layanan produk/jasa



Gambar 4.11

Kuadran SWOT PT. Amal Solution

Sumber : Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan hasil kuadran SWOT menunjukkan, posisi perusahaan Eduplex PT Amal Solution berada pada kuadran I artinya pada kuadran ini perusahaan di situasi sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Strategi yang harus diterapkan pada situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

C. Matriks SWOT

	IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
EFAS		<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas pendukung layanan 2. Kualitas layanan 3. Koordinasi dan hubungan antar karyawan 4. Kerjasama perusahaan dengan perusahaan vendor 5. Produk perusahaan memiliki harga bersaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Perusahaan 2. Kurangnya media promosi 3. Kurangnya variasi produk 4. Ketersediaan layanan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen 5. Harga produk tergantung terhadap harga pemasok
PELUANG (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menangkap peluang pasar 2. Keadaan sector starup bisnis 3. Tingkat kemajuan teknologi 4. Tingkat permintaan terhadap produk 5. Variasi produk yang ditawarkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbanyak atau merekrut karyawan baru dengan test yang disiplin (S3-02,05) 2. Ikut serta sebagai sponsor atau membuka stand pada event-event yang diadakan oleh perusahaan vendor atau perusahaan lainnya (S4-O1,02) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten-konten video promosi menarik yang diupload ke instagram & youtube resmi perusahaan (W2-O1,03,05) 2. Membangun/membuka cabang perusahaan di daerah yang sering dikunjungi (W1-O1)
ANCAMAN (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan usaha 2. Risiko atas harga yang ditawarkan 3. Risiko atas variasi layanan jasa yang ditawarkan oleh kompetitor 4. Tingkat pertumbuhan startup bisnis 5. Tingkat pertumbuhan marketplace 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan reward atas kinerja karyawan atau mengadakan kegiatan diluar jam kerja (S3-T4) 2. Membuat sebuah media bagi konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran pada perusahaan (S1-T3) 3. Membuat marketplace yang membantu dalam tahap pengerjaan perusahaan vendor ataupun pemerintah (S4-T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari atau menetapkan sumber pemasok tetap bagi perusahaan (W5-T2) 2. Memberikan diskon atau sebuah reward bagi konsumen / vendor tetap perusahaan (W4-T3) 3. Membuat reklame, papan iklan atau brosur tentang perusahaan (W1,W2-T1,T4)

Gambar 4.12

Matriks SWOT PT. Amal Solution

Sumber : Diolah Penulis,2019

4. Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis SWOT, hasil matriks SWOT menghasilkan empat alternatif strategi didapatkan (1) strategi SO diantaranya Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Dengan memperbanyak staff karyawan yang ada bisa mengembangkan berbagai inovasi dan berbagai strategi yang ada ditengah maraknya persaingan yang ada saat ini. Dan dengan bertambahnya staff karyawan yang ada bisa lebih memudahkan pekerjaan yang ada serta bisa lebih aktif juga untuk aktif ambil bagian pada event-event yang di selenggarakan oleh pihak manapun sekaligus menjadi modal promosi perusahaan kepada konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS menggunakan AHP didapatkan hasil kondisi internal dan eksternal PT Amal Solution. (1) Kondisi internal memperoleh skor untuk faktor

kekuatan sebesar 3,59 dan faktor kelemahan sebesar 0,38 dengan nilai akhir skor tabel IFAS sebesar 3,97 yang menunjukkan bahwa kekuatan PT Amal Solution lebih besar daripada kelemahan. Faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan utama, yaitu kualitas layanan, sedangkan yang menjadi kelemahan utama, yaitu Kurangnya variasi produk. (2) Kondisi eksternal memperoleh skor untuk faktor peluang sebesar 2,31 dan faktor ancaman sebesar 0.81 dengan nilai akhir skor tabel IFAS sebesar 3.12 Yang menunjukkan bahwa peluang PT Amal Solution lebih besar daripada ancaman. Faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang utama, yaitu Tingkat permintaan terhadap produk sedangkan yang menjadi ancaman utama, yaitu Risiko atas variasi layanan jasa yang ditawarkan oleh kompetitor dan Tingkat pertumbuhan startup bisnis.

3. Berdasarkan hasil perhitungan IFAS dan EFAS kemudian digambarkan menjadi kuadran SWOT, didapatkan hasil posisi kuadran PT Amal Solution berada pada posisi kuadran I berarti PT Amal Solution berada di posisi sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan maksimal. Sehingga, perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

B. Saran

Bagi Perusahaan :

1. Berdasarkan hasil identifikasi SWOT dan perhitungan IFAS dan EFAS, Faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan utama yaitu kualitas layanan sehingga harus dapat dijadikan sebuah diferensiasi atau keunggulan kompetitif untuk perusahaan dan kelemahan utama, yaitu Kurangnya variasi produk maka perusahaan sebaiknya mengimplementasikan strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT, sedangkan faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang utama yaitu meningkatnya permintaan terhadap produk sehingga perusahaan sebaiknya mengimplementasikan strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT, sedangkan yang menjadi ancaman utama Risiko atas variasi layanan jasa yang ditawarkan oleh kompetitor dan Tingkat pertumbuhan startup bisnis, sehingga perusahaan sebaiknya mengimplementasikan strategi dari hasil pemetaan matriks SWOT.
2. Berdasarkan perhitungan IFAS dan EFAS, perusahaan sebaiknya lebih mengutamakan penangan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memiliki skor tertinggi pada hasil skor pada masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman karena memiliki prioritas terpenting dan memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan.
3. Perusahaan harus dapat memaksimalkan posisi perusahaan saat ini yaitu berada pada kuadran 1, artinya perusahaan berada pada posisi sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga harus di manfaatkan dan dimaksimalkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Bagi Peneliti Selanjutnya :

1. Sebaiknya peneliti selanjutnya mengkombinasikan metode lain dalam menganalisis strategi pemasaran selain menggunakan metode analisis SWOT.
2. Sebaiknya peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengembangkan metode analisis SWOT pada jenis perusahaan yang berbeda.

5. Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung, CV. Pustaka Setia
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- bandung.bisnis.com. (2017, Februari 9). Ekosistem Digital Kota Bandung Dukung Perkembangan Startup. Dipetik juli 27, 2019, dari <http://bandung.bisnis.com>: <http://bandung.bisnis.com/read/20170209/82444/567267/ekosistem-digital-kotabandung-dukung-perkembangan-startup>
- Bisnis.com. (2018, september 13). Perusahaan Start-Up di Indonesia Berkembang Pesat. Dipetik juni 20, 2019, dari Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180913/87/837746/perusahaan-start-up-di-indonesiaberkembang-pesat>
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Indrawan, P. D., & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*, 15th Edition. Jakarta: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevill L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Person.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Priansa, Donni Juni (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. Alfabeta
- Priansa, Donni Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____ (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis : Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. (2015). *Manajemen Strategi*. Dalam Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (hal. 109). Bandung: PT. Refika Aditama
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Dalam F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (hal. 42-43). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Widodo. (2017). *Metode Penelitian populer dan praktis*. Dalam Widodo, *Metode Penelitian populer dan praktis* (hal. 66). Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA